



LIFESTYLE

PLACES

Año 03 | N° 27 | 2026

Ariana & Leslie

Ay Mamá: lo que nadie se atreve a decir

Revistas.PeruRadio.net.pe



VICTORINOX



NUEVO CONCEPT ONE SOLAR
**APROVECHA CADA HORA
CON LA ENERGÍA DEL SOL**

FROM THE MAKERS OF THE
ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™
ESTABLISHED 1884

Concept One es una colección de relojes creada bajo una premisa esencial: **Invierte tu tiempo sabiamente.** Pensada para quienes valoran el diseño inteligente, la calidad auténtica y el significado detrás de cada objeto, propone una forma consciente de medir el tiempo, enfocada en lo verdaderamente importante.

De estética minimalista y carácter técnico, la colección combina líneas limpias, ingeniería suiza y funcionalidad precisa para ofrecer un diseño contemporáneo y duradero. En su núcleo integra un nuevo movimiento solar, que transforma la energía de la luz en un rendimiento confiable y eficiente, reduciendo el mantenimiento y reforzando su enfoque sostenible. Concept One une innovación, precisión y diseño atemporal para acompañar la vida diaria con propósito.



ASUS se une a GoPro para lanzar la nueva ProArt GoPro Edition en Perú



Laptop disponible en Hiraoka y en la Web de ASUS Perú*

*Stock limitado



El fuego, el vino y una historia que cruza fronteras

**De Uruguay a
Perú:
tradición, carácter
y una pasión que
se sirve en cada
mesa.**

Nuestro chef Pablo Profumo



EL PARRILLON de Pablo Profumo



RPF Tannat, Pisano

Hay historias que no se explican... se sienten.
Y la parrilla uruguaya es una de ellas.

En el corazón de esta tradición está **Pablo Profumo**, un apasionado del fuego, del detalle y del respeto por el producto. Su camino no empezó en Perú, pero encontró aquí el escenario perfecto para compartir una cultura que va mucho más allá de cocinar carne: es reunión, es identidad, es tiempo bien vivido.

Así nace **El Parrillón de Pablo Profumo**, un espacio donde cada corte tiene historia, cada brasa tiene intención y cada servicio busca algo más que satisfacer: emocionar.

Pero toda gran parrilla merece un gran vino.

Es ahí donde aparece **Bodega Pisano**, una de las casas vitivinícolas más emblemáticas del Uruguay. Familiar, auténtica y fiel a su esencia, Pisano representa el carácter del terruño uruguayo: vinos intensos, elegantes y con personalidad.

La conexión entre ambos no es casualidad.

Es una afinidad natural.

Gracias a **Cepas del Sur**, distribuidor exclusivo de **Pisano** en Perú, esta unión se convierte en una experiencia completa: la parrilla y el vino hablando el mismo idioma, el de la pasión por lo auténtico.

Hoy, cada mesa en El Parrillón es el resultado de esa sinergia: fuego uruguayo, vino con historia y una visión compartida.

Porque cuando el origen es genuino, el resultado no se improvisa... se honra.

Nos ubicamos en Av. 28 de Julio 795 - Miraflores
Reservas: 998 191 619 / @el_parrillon_lima

Maternidad sin guion

Hay vínculos que te cambian la forma de mirar el mundo sin hacer demasiado ruido. No llegan con grandes anuncios, pero se quedan contigo de una manera distinta. La maternidad es uno de ellos: incluso antes de vivirla, incluso si decides no vivirla nunca, te obliga a pensarla con respeto y con verdad. En mi caso, he decidido no ser mamá. No desde la falta, ni desde el rechazo, sino desde una decisión consciente que también forma parte de quién soy. Y desde ahí, lo que siento es algo muy claro: admiración profunda por quienes sí lo son, y por quienes lo están eligiendo o descubriendo.

En ese proceso también he pensado mucho en las mujeres que trabajan y son independientes. Las que sostienen su vida con sus propias decisiones, con su propio ritmo, con su propia disciplina. Las que no necesariamente entran en el molde tradicional, pero que igual cargan con responsabilidades, expectativas y afectos que requieren cuidado. Mujeres que, sean madres o no, están siempre en movimiento. La maternidad, vista desde ahí, deja de ser una sola cosa. Se vuelve una experiencia que se cruza con la autonomía, con el

deseo, con la elección y también con la incertidumbre. Y en medio de todo eso, hay personas que han marcado mi vida de formas distintas.

A Isabel, mi mamá, gracias. Por todo lo que ha sido en estos 25 años: lo visible y lo invisible, lo fácil y lo difícil, lo que se entendió y lo que no se dijo, pero igual estuvo. A Lucía, mi nona, gracias por un tipo de amor que tiene otra textura, otra calma, otra forma de permanecer incluso cuando no se está cerca. Y a todas las madres: las que lo son desde hace años, las que lo serán pronto, las que están aprendiendo a serlo y las que lo viven en silencio, sin necesidad de etiquetas perfectas. Este día no es para idealizar nada. Es para reconocer. Para mirar con más honestidad. Para agradecer sin adornar. Porque al final, la maternidad no es una sola historia. Son muchas. Y todas merecen ser vistas tal como son.

Valeria Burga Bobadilla
Directora
@valeriaburga26



LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Directora Periodística

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora General &

Content Manager

Maria Pía Santa Cruz

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Redactores

Ines Livisi

Mitzi Mendoza

Kevin Aliaga

Gabriela Peralta

Producción

Jean Perez Centeno

Isai Suarez

Deborah Suarez

Jacqueline Torres

Fotografía

Jaime Cuellar

Joaquín Cruzado

Daniel Yong

Columnistas

Rosa Bonilla

Roberto Boyle

María Elena Cárdenas

Silvia de Tomás

Agustina Goldsack

Samuel Hurtado

Soledad Marroquín

Mario Ramos

Jasmine Rincón

Juan Pablo Robles

Juan Diego Romero

Chema Tovar Sanchez

Livio Pastorino



Foto de portada:

Joaquín Cruzado



El equilibrio perfecto entre versatilidad y tecnología



Nuevo Audi Q5



Nuevo Audi Q3

Escanea aquí



Audi Vorsprung durch Technik

**Imágenes referenciales. El vehículo mostrado puede contener equipamiento no disponible. TyC en www.audi.com.pe



- + Cero costo de mantenimiento por 4 años.
- + Cuatro años u 80,000 km de garantía.
- + Doce años de garantía contra la corrosión.
- + Audi Service Mobil. Asistencia vial

MINI PLACERES

PODEROSA BATERÍA

HONOR, marca líder en dispositivos y ecosistemas basados en IA, presentó el HONOR Magic8 Pro, un smartphone diseñado para ofrecer potencia sostenida, gran eficiencia energética y una experiencia fluida tanto en productividad como en entretenimiento. En el corazón del HONOR Magic8 Pro se encuentra el Snapdragon 8 Gen 5, acompañado por la GPU Adreno 840, una plataforma pensada para ofrecer velocidad, eficiencia y una experiencia consistente en multitarea, apps exigentes, edición móvil y videojuegos de alto nivel.

**UNA AVENTURA EN LIMA**

Lima se prepara para recibir por primera vez el Festival de Bob Esponja: Una Aventura en Lima, una propuesta que no solo promete convertirse en uno de los encuentros familiares más esperados del año, sino también será una oportunidad para contribuir al bienestar y desarrollo de la niñez en el Perú. El festival, que se llevará a cabo los días 01, 02 y 03 de mayo en la Costa Verde de Magdalena, es organizado por Tondero en alianza con UNICEF, en una iniciativa que busca convocar a miles de personas a vivir una experiencia inolvidable, mientras contribuyen activamente al bienestar, protección y desarrollo de niñas, niños y adolescentes en el Perú.

**INSIGHTS BOARD**

Como parte de su segunda colaboración, H&M y la reconocida diseñadora y pionera en sostenibilidad Stella McCartney han lanzado un Insights Board que reúne diferentes voces y perspectivas de todo el sector de la moda. Su misión es crear un espacio para la curiosidad y la escucha, y garantizar que la sostenibilidad siga siendo un tema de conversación en el mundo de la moda.

**SKINCARE COREANO**

El skincare coreano dejó de ser una moda pasajera para convertirse en un nuevo estándar global de belleza. En ese escenario, la llegada de Iroha Nature al Perú marca un punto de inflexión: la posibilidad de acceder a tecnología inspirada en la K-beauty bajo una propuesta accesible, sostenible y para el consumidor. De origen europeo, Iroha Nature se distancia de la cosmética tradicional al apostar por el concepto de clean beauty, con fórmulas veganas, ingredientes de origen natural y una mirada responsable hacia el medio ambiente.





ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

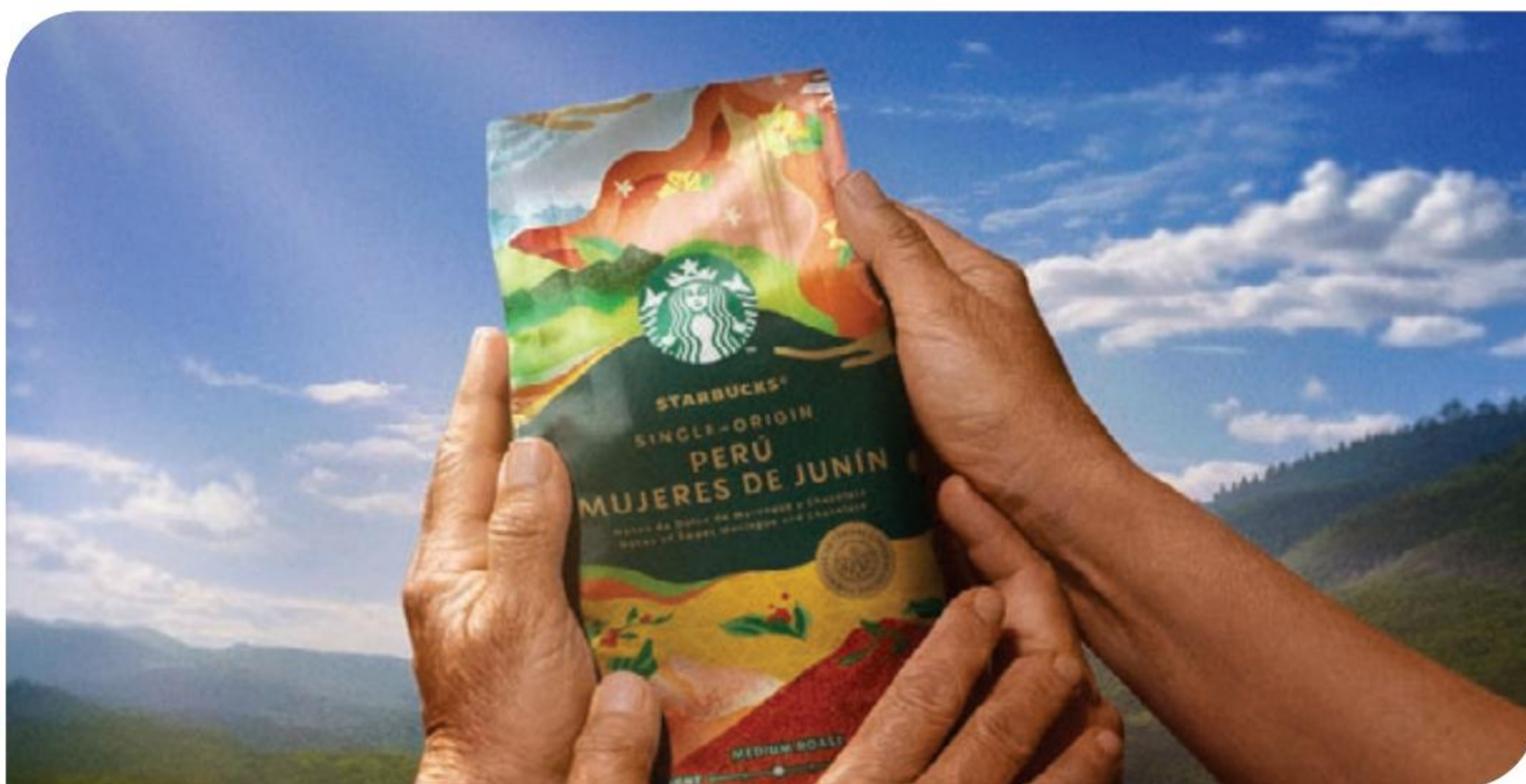


ETAPA HÍBRIDA

Chery presentó en el país su tecnología Chery Super Híbrida (CSH) durante el Chery Super Hybrid Tech Night, un evento que reunió a prensa y líderes de opinión, donde la marca dio a conocer una propuesta que redefine la movilidad al permitir recorrer largas distancias con un menor costo de uso, combinando de forma inteligente energía eléctrica y gasolina en un solo sistema. La tecnología híbrida enchufable de Chery integra un avanzado sistema de propulsión que combina un motor de combustión 1.5T con dos motores eléctricos, una transmisión híbrida dedicada y una batería de 18.3 kWh, logrando un equilibrio entre potencia, eficiencia y sostenibilidad.

VITRINA CLAVE

Tiyapuy, marca peruana que revaloriza la papa nativa y el trabajo de los agricultores altoandinos, alcanzó un hito clave en su proceso de internacionalización al participar por primera vez en el prestigioso Salón Gourmets Madrid, el evento anual más importante de alimentos y bebidas de alta gama en Europa. En este escenario, la marca fue distinguida con el Primer Premio al Mejor Producto Internacional en los 14º Premios Salón Gourmets 2026, gracias a sus innovadores chips de papas nativas peruanas en formato tubo.



ORIGEN PERUANO

Starbucks anuncia el regreso de Starbucks Single Origin Perú Mujeres de Junín, un café que reconoce el valor del origen peruano y el trabajo de mujeres caficultoras de Junín. Presentado por primera vez en 2023, este café regresa este año como un homenaje a las caficultoras y al valor del café peruano dentro de la historia de Starbucks. Para esta edición 2026, Starbucks Single Origin Perú Mujeres de Junín es producido por, aproximadamente, 75 caficultoras afiliadas a Cafetalera del Centro, en Junín.

SEGURIDAD CONSOLIDADA

Mazda, marca japonesa con más de 100 años de historia, logró posicionarse con el mejor desempeño en su evaluación integral de seguridad, según el nuevo ranking de Consumer Reports. De esta manera, superó a otros fabricantes que tradicionalmente ocupaban el primer lugar en esta categoría. La clasificación corresponde al sistema denominado Safety Verdict, una metodología que no se limita a medir el desempeño en pruebas de choque, sino que también considera variables como la capacidad de frenado, el comportamiento del vehículo en maniobras exigentes, la efectividad de las tecnologías orientadas a evitar accidentes y el diseño de las interfaces para reducir distracciones al conducir.



A high-angle photograph of three people sitting on a rooftop. On the left, a woman with short blue hair and bangs wears a striped orange and black Vans t-shirt and blue jeans. In the middle, a woman with long dark hair wears a green and white camouflage jacket and tan pants. On the right, a man in a brown hoodie and tan shorts is holding a silver digital camcorder to his eye, filming the others. They are all wearing Vans sneakers. The background shows a clear sky and a concrete rooftop with a white vent pipe. The Vans logo and slogan are at the top, and event information is at the bottom.

VANS

"OFF THE WALL"

KNUSKOOL

Encuéntranos en:

Jockey Plaza | Real Plaza Salaverry | Parque La Molina | Plaza Norte

VANS.COM.PE

Revistas.PeruRadio.net.pe



ULTRA INOLVIDABLE

ULTRA Perú fue un éxito de inicio a fin. Más de 15 mil personas disfrutaron durante 12 horas ininterrumpidas de la performance de 33 DJ's, tanto nacionales como internacionales. El icónico Steve Angello cerró el Main Stage de manera magistral con pirotecnia incluida. Eric Prydz demostró -en un abarrotado Resistance 1- por qué es una leyenda viva de la electrónica. El Francés Nico Moreno y su demoledor set de inicio a fin en una candente Resistance 2. El talento local también estuvo presente en la UMF Radio. Activaciones, patio de comidas, y un ambiente de festival único, que lo consagra como la mejor edición hasta la fecha. A esperar la edición del 2027.

RENACIMIENTO DE UN CLÁSICO

David Bisbal inaugura una nueva etapa artística con el lanzamiento de «Vivir así es morir de amor», una reinterpretación magistral del himno inmortal de Camilo Sesto. Lejos de ser una simple versión, el artista almeriense se consolida como el crooner moderno de nuestra era. Esta nueva entrega no solo es una carta de presentación para su próximo álbum de estudio; es una declaración de principios sobre la madurez artística. En esta versión, Bisbal apuesta por arreglos refinados y una instrumentación orgánica que pone el foco en la interpretación. El resultado es un homenaje emocionante y contemporáneo que logra lo más difícil: conectar generaciones.



ÚLTIMA INNOVACIÓN

Samsung Electronics presentó el Galaxy A57 5G y el Galaxy A37 5G, ampliando el acceso a sus últimas innovaciones móviles. La nueva serie Galaxy A refleja el compromiso de Samsung de democratizar la IA al ofrecer experiencias avanzadas a un precio más accesible. Samsung Newsroom exploró las capacidades de los dispositivos en cuanto a IA, cámara, diseño y rendimiento. En el núcleo del Galaxy A57 5G y el Galaxy A37 5G se encuentra Inteligencia Alucinante, un conjunto de funciones impulsadas por IA diseñadas para simplificar las tareas cotidianas.



MAIDO X TRAGALUZ

Tragaluz celebró sus doce años junto al chef Mitsuharu "Micha" Tsumura de Maido, el restaurante número 1 de la lista de The World's 50 Best Restaurants, quien de la mano de Ricardo Ehni, diseñaron un menú especial que destacó algunos platos del restaurante Maido como: Tartaleta amazónica, Temaki, Kare- Raisu norteño, entre otros. Tragaluz por su parte, presentó algunos clásicos de su carta y algunos nuevos platos como: CrujienteCosta- Sierra- Selva, Concha de Paracas, Tataki y Locro marino.



Giulietta

Valdobbiadene Prosecco
Superiore D.O.C.G Brut.

——World Heritage Site——



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



GUIÓN EN MARCHA

Paramount Pictures acaba de confirmar lo que los fans venían esperando: Top Gun 3 es oficial. El anuncio llegó durante la presentación de CinemaCon en Las Vegas el 16 de abril de 2026, de la mano del co-presidente de Paramount, Josh Greenstein. La saga Top Gun representa uno de los mayores fenómenos del cine de acción estadounidense. La primera entrega fue la película más taquillera de 1986, y su secuela fue el segundo mayor éxito global de 2022. Steven Spielberg llegó a decir que Cruise había «salvado el negocio del cine» tras la pandemia con Maverick.

CHEFS VIAJAN

Chefs Viajan, la iniciativa de Marriott International que promueve el intercambio gastronómico entre los destinos participantes, llega al JW Marriott Lima con una segunda edición que promete cautivar a los amantes de la alta cocina. Rafael Casín, chef ejecutivo de JW Marriott Lima recibirá a Orlando Bastidas, chef ejecutivo del JW Marriott Quito, para una cena a cuatro manos que reúne lo mejor de la cocina peruana contemporánea con una propuesta actual de la gastronomía ecuatoriana, profundamente conectada con su territorio y tradiciones.



ARTE DE SABORES

Givaudan, líder global en fragancias y sabores, ha concluido con éxito la séptima edición de su Chef's Council en Ciudad de México, un evento emblemático que celebra el compromiso de la compañía con la innovación culinaria y el arte de la creación de sabores. La edición de este año reunió a científicos y expertos en sabor de Givaudan con chefs de clase mundial para explorar nuevas dimensiones del “hotness/picante”, desde la pungencia y el picor extremos hasta sensaciones persistentes, refrescantes y contrastantes.

TALENTO CULINARIO

Por primera vez en su historia, Ciudad de Panamá será la sede de la Final Regional de Latinoamérica y el Caribe de la S.Pellegrino Young Chef Academy Competition 2026/2027. Del 27 al 30 de septiembre, la capital panameña recibirá a los 15 talentos más destacados de una región que abarca 33 países, jóvenes cocineros con menos de 30 años que llegarán con una sola misión: ganarse un lugar en la Grand Finale de Milán 2027. ¿Por qué Panamá? La elección no es casual. Panamá ha consolidado su posición como uno de los epicentros del turismo gastronómico en la región, con presencia en la lista de los Latin America's 50 Best Restaurants gracias a referentes como Maito y Cantina del Tigre. Una escena culinaria vibrante, en pleno crecimiento y con proyección internacional: el escenario perfecto para un evento de esta magnitud.





Diseño alegre y funcional para tu hogar.



Casaideas.com

Casaideas®



Ay Mamá: Lo que nadie se atreve a decir

Madre e hija, dos generaciones y una misma conversación: Leslie Stewart y Ariana Rifai convierten su vínculo en un espacio honesto, divertido y sin filtros. En *Ay, mamá*, lo cotidiano se transforma en contenido que conecta, cuestiona y acompaña a otras familias.



¿Cómo nace la idea del podcast?

Ariana: Yo tenía hace tiempo la idea de hacer un podcast, pero quería que fuera algo divertido, ligero, no tan serio. Pensé hacerlo con amigas, sin embargo, no encontraba a alguien que realmente se comprometiera. Entonces dije: “¿y si lo hago con mi mamá?”. Ella ya tenía un público, experiencia y sabía desenvolverse. Le pregunté... y me dijo que sí. Desde ahí me puse a trabajar.

Leslie: Para mí también fue una evolución natural. Llevo más de 30 años en medios y hoy, si quieres conectar con nuevas audiencias, tienes que estar en digital. El podcast fue una oportunidad perfecta para acercarme a gente que quizás no me conocía.

¿Y el nombre?

Ariana: Fue lo más difícil. Nos tomó bastante encontrar algo que conectara.

Leslie: Al final salió de casa. Es una frase que Ariana dice todo el tiempo: “Ay, mamá”. Es muy nuestra, muy real.

El formato mezcla espontaneidad con estructura. ¿Cómo trabajan los contenidos?

Ariana: Tenemos pauta. Trabajamos con una productora, con un equipo de contenidos, y todas las semanas vemos temas. También influyen mucho las cosas que pasan en el día a día.

Leslie: Y hay de todo: desde conversaciones ligeras hasta episodios con especialistas. A veces invitamos psicólogos para hablar de temas más profundos como adolescencia, vínculos o crianza.

Las brechas generacionales son un eje claro. ¿Qué han descubierto en ese intercambio?

Leslie: Hay diferencias enormes. Cosas que para mí eran impensables hoy son normales. Por ejemplo, esa cercanía entre padres e hijos, salir juntos, compartir espacios. Eso antes no pasaba.

Ariana: Pero también hay otra realidad: ahora tenemos muchas más opciones dentro de casa. Antes, si te quedabas, no había mucho que hacer. Hoy puedes ver series, aprender, informarte. Eso cambia la dinámica.

¿Dirían que hoy hay más cercanía o más distancia entre generaciones?

Leslie: Ambas cosas. Hay más confianza, pero también otras formas de desconexión.

Ariana: Podemos ser más amigos, pero igual hay diferencias fuertes en cómo vemos el mundo.

Más allá del podcast, ¿en qué momento profesional está cada una?

Leslie: Yo sigo activa como actriz. Ahora estoy en teatro con una obra llamada Siri o Sexo, que explora justamente los vínculos en la era digital. Después vienen nuevos proyectos, así que feliz de seguir creando.

Ariana: Yo estudié marketing y trabajo en una agencia, en el área de eventos. Además, tengo negocios propios, como uno de lechugas: "La Chamisería". El podcast es algo que hago porque me gusta, no porque busque exposición.

Ariana, ¿cómo es crecer siendo



hija de una figura pública?

A mí me gusta mi privacidad. Siempre que salgo, alguien me dice “eres la hija de Leslie”, y depende del día, puede ser incómodo. Yo no busco eso. Me gusta compartir solo lo que quiero.

Leslie, ¿y cómo manejaste eso desde que era niña?

Para mí es natural. Trabajo en esto desde los 20 años, no conozco otra dinámica. Pero entiendo que para ella sea distinto. Cada uno tiene su forma de relacionarse con lo público.

El podcast también muestra una relación muy honesta. ¿Qué les gusta y qué no de la otra?

Leslie: De Ariana admiro que es enfocada, disciplinada y muy determinada. Tiene carácter fuerte, lo cual a veces es complicado, pero también la impulsa.

Ariana: De mi mamá rescato su actitud positiva. Siempre ve el lado bueno, incluso cuando yo no lo veo. También su resiliencia.

¿Qué anécdota resume mejor su dinámica?

Ariana: El viaje a Cusco. Me enfermé horrible por comer un choco con queso y pasé todo el viaje mal.

Leslie: Yo tenía que trabajar, así que le conseguí enfermera, suegro... y seguí grabando.

Ariana: Y me hizo tomar agua floral... ¡que no se toma!

Leslie: Igual sobrevivió.

Después de este tiempo trabajando juntas, ¿qué se llevan de la experiencia?

Ariana: Que trabajar juntas es

bonito, pero intenso. Necesitamos espacios. Pasamos todo el día juntas: casa, trabajo, podcast... y llega un punto en que necesitas aire.

Leslie: Pero también hemos confirmado que funcionamos bien como equipo. Nos obliga a escucharnos más y a tener paciencia.

¿Hacia dónde quieren llevar el podcast?

Ariana: Mantener el eje madre-hija, pero sumar más dinámicas: salir del set, viajar, hacer contenido en exteriores.

Leslie: Y tocar temas que son relevantes: bullying, salud mental, maternidad, divorcio. Queremos que sea un espacio útil, no solo entretenido.

En el marco del Día de la Madre, ¿qué mensaje quieren compartir?

Leslie: Saludar a todas las mamás, especialmente a las que sacan adelante a sus hijos solas. Sé lo difícil que es. Y también invitar a que, dentro de lo posible, se busque una relación armoniosa con las exparejas, porque es importante para los hijos crecer con ambas figuras.

Ariana: Yo quiero desearles un feliz Día de la Madre a todas y también invitarlos a que nos sigan y sean parte del podcast Ay, mamá. Queremos que este espacio también recoja sus historias.

Finalmente, ¿qué define “Ay, mamá”?

Ariana: Es real. No fingimos.

Leslie: Es nuestra relación, con todo lo que implica: amor, caos, humor y verdad.



**PRODUCCIÓN:****DIRECCIÓN GENERAL
& STYLIST**

Jean Perez Centeno
@sspicy.pissces

ENTREVISTA

Valeria Burga
@valeriaburga26

FOTOGRAFÍA

Joaquín Cruzado
@joaquin_cruzado

MAQUILLAJE

Isai Suárez Calopino
@isaicalopino
Deborah Suárez Calopino
@deborahcalopino

PEINADO

Jacqueline Torres
@jacquelinehair_style

VESTUARIO

DELOSANTOS
@__delosantos

LOCACIÓN

Hotel Real InterContinental
Lima Miraflores
@realintercontinentallima



Emprender para transformar vidas

Gabrielle Peñavásquez es una emprendedora peruana que ha destacado por su capacidad de crecimiento, resiliencia y compromiso social. A lo largo de su trayectoria ha logrado consolidar distintos proyectos, posicionándose como una referente para quienes buscan salir adelante a través del emprendimiento. Su trabajo, enfocado especialmente en apoyar a otras personas, la ha llevado a participar en diversos espacios de impacto y reconocimiento.

Por Gabriela Peralta

¿Qué fue lo que despertó tu interés tanto por la educación como por el mundo empresarial?

Desde hace más de ocho años ayudo a emprendedores a escalar sus negocios a través de redes sociales, especialmente a mujeres, para que puedan generar independencia y reducir la violencia. Mi interés por la educación nace de una experiencia personal. De niña viví en zonas vulnerables del Perú, donde los colegios tenían muchas carencias. Al mudarme a ciudades como Huaraz, Piura y Lima, noté grandes desigualdades educativas. Eso me hizo entender que muchas personas no están preparadas para el mundo real, por lo que decidí enseñar a través de redes sociales lo que aplicaba en mis propios negocios.





¿Cómo pasaste de ese interés inicial a decidir dedicarte a ello?

Todo empezó con mi emprendimiento Aloha Store, donde aposté fuertemente por redes sociales e influencers. Al ver su crecimiento, comencé a compartir ese conocimiento mediante cursos gratuitos. Con el tiempo entendí que no solo creaba empresas, sino que ayudaba a otros a crecer, por lo que formalicé esto en una plataforma educativa y una ONG para llevar educación accesible a más personas.

¿Cuál fue la primera acción concreta que tomaste al iniciar como emprendedora?

Empecé con poco capital vendiendo réplicas de zapatillas, pero tuve problemas legales y cerré el negocio. Fue un golpe fuerte, pero decidí empezar de nuevo con mi propia marca y logré abrir cinco tiendas físicas. Aloha fue mi mayor aprendizaje; luego incursioné en otros rubros y hoy tengo un estudio de uñas que ha

crecido de forma estable gracias a esa experiencia.

¿Sentiste incertidumbre o miedo al volver a empezar?

Sí, al inicio tenía muchas dudas y miedo de volver a fracasar, sobre todo después de haber tenido que cerrar todo por los problemas legales. Además, no tenía familia en Lima que me respalde, así que sentía que no tenía un “plan B”, lo que hacía la situación aún más difícil. Sin embargo, hubo un momento clave: una abogada de Nike, que había visto cómo manejaba mi negocio, me hizo darme cuenta de que ya tenía todo el conocimiento necesario para empezar de nuevo, pero esta vez de manera correcta.

Después de pasar varios meses difíciles, decidí levantarme y volver a intentarlo con otra mentalidad. Desde ese momento no paré, y entendí que los fracasos no son el final, sino parte del proceso de aprendizaje.

¿Cómo fue emprender siendo madre?

Fue muy difícil. Era mamá primeriza y llevaba a mi hijo a todos lados mientras trabajaba. Me frustraba verlo incómodo, pero tenía que hacerlo. Con el tiempo pude apoyarme en una nana, pero igual fue un proceso emocional fuerte. Mi hijo fue mi mayor motivación. Aprendí que todo está en la mente: trabajar en la inteligencia emocional, el amor propio y eliminar creencias limitantes fue clave para salir adelante.

¿Sabías que querías dedicarte a esto desde pequeña?

No exactamente. En un inicio pensé en estudiar medicina, pero no porque realmente fuera mi vocación, sino por la frustración que sentía al ver las carencias en el sistema de salud, sobre todo en zonas vulnerables donde muchas personas no podían recibir atención. Desde niña fui emprendedora: vendía dulces, hacía manicura y siempre buscaba

generar ingresos. También tenía una fuerte vocación social. Con el tiempo entendí que mi camino era combinar emprendimiento con impacto social.

Has participado en el Foro Mundial de las Naciones Unidas por la Paz y brindaste charlas en distintos espacios. ¿Cómo surgieron estas oportunidades y qué significaron para ti?

Todo empezó con una charla en Ica sobre emprendimiento femenino, que tuvo buena acogida y dio visibilidad a mi trabajo. Luego fui invitada a representar al Perú en un foro en Ecuador, lo que me permitió ver que mis capacitaciones, el acompañamiento a emprendedoras y la comunidad que había formado estaban siendo valorados. Más que un logro personal, lo sentí como un reconocimiento al impacto que estaba generando y reforzó mi propósito de seguir aportando desde la educación y el emprendimiento.

¿Qué mensaje buscas transmitir a los jóvenes en tus charlas?

Que trabajen en su amor propio, porque de ahí nace la confianza. Sin confianza, ninguna idea se concreta. También les explico que emprender no es un camino lineal, sino lleno de subidas y bajadas. Lo importante es aprender, adaptarse y seguir.

Mirando hacia atrás, viendo toda tu trayectoria, ¿harías algo diferente?

La verdad, no cambiaría nada. Creo mucho en el efecto mariposa: si cambiara algo, probablemente no estaría donde estoy



hoy. El camino ha sido difícil, especialmente siendo madre soltera y enfrentando fracasos, pero gracias a eso hoy tengo aprendizajes valiosos y encontré mi propósito. Creo que las cosas pasan por algo.

En el futuro, ¿te gustaría trabajar con el Estado o alguna institución?

Sí, me gustaría trabajar con el Ministerio de Educación para aportar desde mi ONG, sumando certificaciones y apoyo para expandir la plataforma educativa gratuita que desarrollo para zonas vulnerables. No me interesa involucrarme en política, sino generar un impacto real en la educación del país.



La fuerza que nace de ti y te impulsa a crecer incluso cuando nadie te está mirando.

TE MANTIENE ENFOCADO

Es hacer las cosas por satisfacción personal, por propósito y por el significado que tienen para ti.

Te ayuda a seguir adelante incluso en los días difíciles y cuando los resultados tardan en llegar.



NO DEPENDE DE RECOMPENSAS EXTERNAS

No necesitas aplausos ni premios para seguir adelante.

CONSTRUYE TU MEJOR VERSIÓN

Te impulsa a aprender, mejorar y ser coherente contigo mismo.

La fuerza invisible: el poder de la motivación interna

Por Samuel Hurtado Cárdenas*

Vivimos en una época donde todo parece medirse desde afuera. Las redes sociales, los estándares de éxito y la constante comparación han creado una cultura donde el reconocimiento externo se vuelve el principal motor de muchas personas. Sin embargo, en medio de ese escenario, existe una fuerza silenciosa que no depende de aplausos ni validación: la motivación interna.

La motivación interna es aquella que nace desde el interior de cada individuo. No está condicionada por premios, dinero o aprobación social, sino por el significado personal que le damos a nuestras acciones. Es la razón que impulsa a una persona a seguir adelante incluso cuando nadie la está observando, cuando los resultados no llegan de inmediato o cuando el camino se vuelve difícil.

A diferencia de la motivación externa, que suele ser intensa pero pasajera, la motivación interna es más estable y duradera. Mientras la primera depende de factores externos que pueden desaparecer, la segunda se sostiene en valores, propósito y convicción personal. Por ello, quienes desarrollan esta capacidad suelen tener mayor resiliencia frente a los obstáculos.

Sin embargo, no todos logran conectar con su motivación interna de forma natural. Desde pequeños, muchas personas son educadas para buscar aprobación: buenas notas, reconocimiento, premios. Esto genera una dependencia hacia estímulos externos, dejando de lado la exploración del propósito personal. Como resultado, al crecer, muchas personas se sienten perdidas o desmotivadas cuando no reciben validación constante.

Recuperar la motivación interna implica un proceso de autoconocimiento. Significa detenerse y preguntarse con honestidad: ¿qué me mueve realmente?, ¿por qué hago lo que hago?, ¿esto tiene sentido para mí? Estas

preguntas permiten construir una base más sólida para la acción, una que no dependa de factores externos.

Otro aspecto clave es entender que la motivación interna no siempre se siente como entusiasmo. Muchas veces, se manifiesta como disciplina. Es la capacidad de actuar incluso cuando no hay ganas, cuando el cansancio aparece o cuando la incertidumbre domina. En esos momentos, la motivación interna se convierte en una decisión más que en una emoción. Además, esta forma de motivación transforma la relación con el fracaso. En lugar de ver los errores como derrotas, se interpretan como parte del aprendizaje. Cada caída se convierte en una oportunidad de mejora, fortaleciendo la capacidad de adaptación y crecimiento.

En un entorno donde la comparación es constante, la motivación interna también brinda libertad. Permite avanzar al propio ritmo, sin la presión de cumplir expectativas ajenas. Reduce la ansiedad y fomenta una conexión más auténtica con uno mismo. Cultivar la motivación interna no es un proceso inmediato. Requiere práctica, paciencia y coherencia. Se construye en los hábitos diarios, en las decisiones pequeñas y en la capacidad de mantenerse fiel a lo que realmente importa. Al final, la motivación interna es esa voz silenciosa que permanece cuando todo lo demás falla. No es visible ni siempre reconocida, pero es la base sobre la cual se construyen los logros más significativos y duraderos en la vida.



Periodista
@cinesamu

natura
aura
ALBA

LA ELEGANCIA DE LA ROSA BLANCA

La nueva fragancia floral
que expresa feminidad, modernidad
y la belleza atemporal de una
rosa excepcional.

Liderar desde adentro

Como coach ontológico y Regional Network Director Latam de Six Seconds, Eduardo González lidera la integración de la inteligencia emocional en el desarrollo personal y organizacional. Su trabajo combina data, coaching y tecnología para transformar la manera en que personas y empresas gestionan su desempeño y bienestar.

Fotos de Daniel Yong

¿Cómo llegas al mundo del coaching?

Fue completamente de casualidad. Yo venía de estudiar Derecho, pero estaba en una transición hacia las comunicaciones y fotografía. En ese proceso trabajé con gente muy valiosa, pero igual me sentía bastante perdido. Fue mi madre quien, al verme así, me inscribió en un curso de coaching. Lo llevé con curiosidad... y ahí entendí que eso era lo que quería hacer. Me impactó ver cómo las personas comenzaban a trabajar en sí mismas, a resolver cosas, a transformarse. Terminé el curso y me quedé como staff voluntario. Luego empecé a facilitar procesos y, en 2013, decidí certificarme formalmente como coach ontológico. Desde ahí no paré.

¿Tu enfoque siempre fue corporativo?

Principalmente sí. Muy pronto empecé a trabajar con empresas en temas de alineación de equipos, liderazgo y atención al cliente. Pero también tuve una línea social importante: trabajé con adolescentes, programas familiares y voluntariados. Esa mezcla me ayudó a entender que el desarrollo personal no está separado del desempeño profesional.

¿En qué momento sentiste que necesitabas un respaldo más técnico?

Hubo un punto en el que sentía que lo que hacía funcionaba, pero era muy orgánico. No tenía métricas, ni sustento técnico claro para validar el impacto. Ahí es cuando conozco Six Seconds. Me





hizo sentido inmediato porque combina inteligencia emocional con data. Tiene un modelo basado en autoconocimiento, autogestión y autodirección, además mide. Para alguien como yo, que también es muy racional, eso fue clave.

¿Qué encuentras en Six Seconds que no habías encontrado antes? Rigor. Data. Un lenguaje que permite hablar con empresas desde la evidencia y no solo desde la intuición. Además, tiene 27 años de información acumulada sobre inteligencia emocional, lo que permite hacer análisis predictivos. Eso cambia completamente la conversación, sobre todo en entornos corporativos.

Hoy el término “coaching” está bastante distorsionado. ¿Cómo

lo entiendes tú?

Es cierto, se ha desdibujado mucho. Hoy hay “coaches” para todo. Por eso lo primero es mirar la formación: existen organismos como la International Coaching Federation (ICF) que garantizan estándares mínimos. Pero más allá de eso, hay que entender qué es realmente el coaching. No es dar consejos ni decirle a alguien qué hacer. Es un proceso de acompañamiento donde, a través de preguntas, ayudas a la persona a encontrar sus propias respuestas. Es un partnership basado en confianza.

¿Y cómo se diferencia de otras disciplinas como consultoría o terapia?

Son completamente distintas. Un consultor te dice qué hacer. Un terapeuta suele trabajar desde el

pasado para destrabar procesos. El coach, en cambio, trabaja contigo desde el presente hacia el futuro, sin imponer respuestas. No guía, no dirige: sostiene el proceso para que la persona acceda a su propio potencial.

¿Qué rol juegan hoy las emociones en ese proceso?

Las emociones son información. Son como un termómetro interno que te dice qué está pasando. En Six Seconds trabajamos mucho desde esa idea: la mayor sabiduría está dentro de ti. Nadie más puede decirte qué sientes ni por qué. El trabajo está en aprender a escuchar eso y usarlo de forma inteligente.

Han hablado incluso de una “recesión emocional”. ¿A qué se refieren?

A que los niveles de inteligencia emocional han venido cayendo en los últimos años, mientras las exigencias siguen siendo las mismas. Eso impacta directamente en la satisfacción, la productividad y el engagement. Hemos encontrado que el coeficiente emocional predice hasta el doble el éxito frente al coeficiente intelectual. Y, sin embargo, las organizaciones siguen midiendo con KPIs tradicionales, desconectados de esta realidad.

¿Ahí aparece el concepto de “emotional budgeting”?

Exacto. Así como las empresas tienen presupuestos financieros o de marketing, deberían tener un presupuesto emocional. Es decir, entender cuánta empatía, colaboración o resiliencia necesita un equipo para ser sostenible y exitoso. No es algo abstracto: se puede medir, gestionar y optimizar.

Estás desarrollando una aplicación en esa línea. ¿De qué se trata?

Se llama Rowi. Es una herramienta que mide el clima emocional y el desempeño desde la inteligencia emocional. Permite identificar, por ejemplo, si un equipo está cerca del burnout o si hay riesgos de desenganche. Estamos en fase beta, pero la idea es lanzar oficialmente este año.

También has explorado la escritura. ¿Qué lugar ocupa en tu trabajo?

Es una forma de ordenar ideas. Publiqué un primer libro, “Redención”, que gira en torno al perdón personal y la autoaceptación.



Nace de una reflexión muy personal sobre la presión de cumplir expectativas, incluso familiares. También estoy trabajando en un libro sobre relaciones de pareja y otro sobre emotional budgeting.

Mirando hacia adelante, ¿qué viene para ti?

Consolidar Six Seconds en Latinoamérica. Estamos trabajando con partners en distintos países y con organizaciones grandes, sobre todo en el sector corporativo y salud. También seguimos for-

mando coaches y desarrollando programas tanto para empresas como para personas. Creo que el foco ahora es escalar el impacto.

En un contexto tan exigente, ¿por qué importa hoy hablar de inteligencia emocional?

Porque sin eso, nada sostiene. Puedes tener talento, estrategia, recursos... pero si no sabes gestionar lo que sientes, es muy difícil sostener resultados en el tiempo. La inteligencia emocional ya no es un “extra”. Es una base.

AUTEN



TICIDAD EN CADA RECOMENDACIÓN

Con más de ocho años compartiendo experiencias gastronómicas, Harumi Nemoto ha recorrido restaurantes y hoteles, convirtiendo su pasión por la comida en un referente en redes sociales. Fundadora de 10puntosblog, combina su formación en hotelería y su experiencia profesional con contenido auténtico y cercano, mostrando lugares destacados y consejos útiles para sus seguidores.

Por Gabriela Peralta

¿Cómo nació 10puntosblog y qué te motivó a empezar a compartir contenido?

Hace unos ocho años empecé en Facebook, porque siempre me ha gustado conocer restaurantes y nuevas propuestas gastronómicas. Todo lo compartía en mi perfil personal, y mis amigos, al saber que conocía muchos lugares, comenzaron a pedirme recomendaciones. Ahí me di cuenta de que podía sacarle provecho a ese conocimiento.

Empecé a investigar sobre blogs. En ese momento no había muchos, y me costó bastante decidir el nombre. Finalmente me animé y elegí "10 puntos", porque cuando me preguntaban qué tal estaba un lugar, respondía "10 puntos" si me gustaba, o "5 puntos" si no tanto. Así nació el nombre.





Desde entonces he visitado restaurantes y hoteles. Al inicio me costó adaptarme a plataformas como Instagram y TikTok, pero ahora uso todas las redes. Mi blog sigue siendo un hobby; de profesión soy administradora hotelera y gerente de recursos humanos del Hotel Hilton en Cusco, por lo que el blog complementa mi experiencia profesional.

¿Recuerdas cuál fue el primer contenido que publicaste y cómo reaccionó la gente?

Sí. El primer contenido que publiqué en Facebook y se hizo viral fue sobre unos helados tipo rollitos tailandeses, hechos en una plancha de hielo. Lo grabé caminando por la calle y lo subí sin imaginar lo que pasaría. El video se volvió muy viral. El dueño del local me escribió para agradecer-

me y me mandó fotos de la fila que se formó. Incluso me ofreció helado gratis por todo un año. Ahí comprendí el poder de las redes sociales. Desde entonces replico mi contenido en Instagram, Facebook y TikTok, porque siento que hay público para todos.

¿En qué momento sentiste que esto podía convertirse en algo más serio y no solo un hobby?

Creo que fue hace cuatro o cinco años, cuando empecé a notar que el blog me abría muchas puertas. Conocí gente muy valiosa: dueños de restaurantes, chefs y emprendedores. Me gusta mucho que confíen en mí para crear contenido o pedir consejos. Además, mi formación en hotelería y mi experiencia trabajando en restaurantes me han ayudado bastante. Visitar tantos lugares me da ideas para

mi trabajo: veo tendencias, propuestas nuevas y cosas que podrían funcionar. Siento que el blog y mi carrera se complementan.

¿Cómo decides qué lugares mostrar y qué debe tener un lugar para que lo recomiendes?

Hay lugares que visito por iniciativa propia, porque me llaman la atención en redes. Si me gustan, hago un review. También hay restaurantes que me escriben; en esos casos reviso sus redes para evaluar si la propuesta es atractiva. Siempre les digo que puedo visitarlos, pero si no me gusta, no lo publico y les doy feedback. No hago reseñas negativas; prefiero compartir solo lo que me gusta. Para recomendar un lugar, lo principal es que la comida y las bebidas sean buenas, que el ambiente sea limpio, seguro y agra-

dable, y que la atención sea excelente. Trabajo en servicio y sé que eso es clave. Si algo no me convence del todo, pero la atención es muy buena, le doy otra oportunidad; pero si la atención es mala, difícilmente regreso.

¿Cómo defines tu estilo frente a otros creadores del mismo rubro?

Creo que cada creador tiene su propio estilo: la forma de hablar, de editar o de presentar los videos. En mi caso, trato de combinar contenido de restaurantes y hoteles, porque tengo muchos vínculos con el rubro hotelero. Mi contenido es bastante orgánico y natural. No uso muchas transiciones ni efectos, en parte porque no tengo mucho tiempo. Considero que lo que me diferencia es que mi contenido es real.

¿Cómo es tu proceso para crear contenido?

Grabo todo con el celular. Al inicio compré una cámara, pero era más complicado y los archivos eran muy pesados. Ahora todo lo hago desde el celular, incluso la edición. Desde que visito un



lugar hasta que publico el video pasan entre siete y diez días. Editar me toma aproximadamente un día. Siempre intento hacer un pequeño guion para destacar lo mejor del restaurante. Algo que nunca falta en mis videos es la dirección, los precios y la descripción del lugar. A mí me pasaba que veía contenido gastronómico sin esa información, y lo considero fundamental.

¿Cuáles son los mayores desafíos de crear contenido en redes?

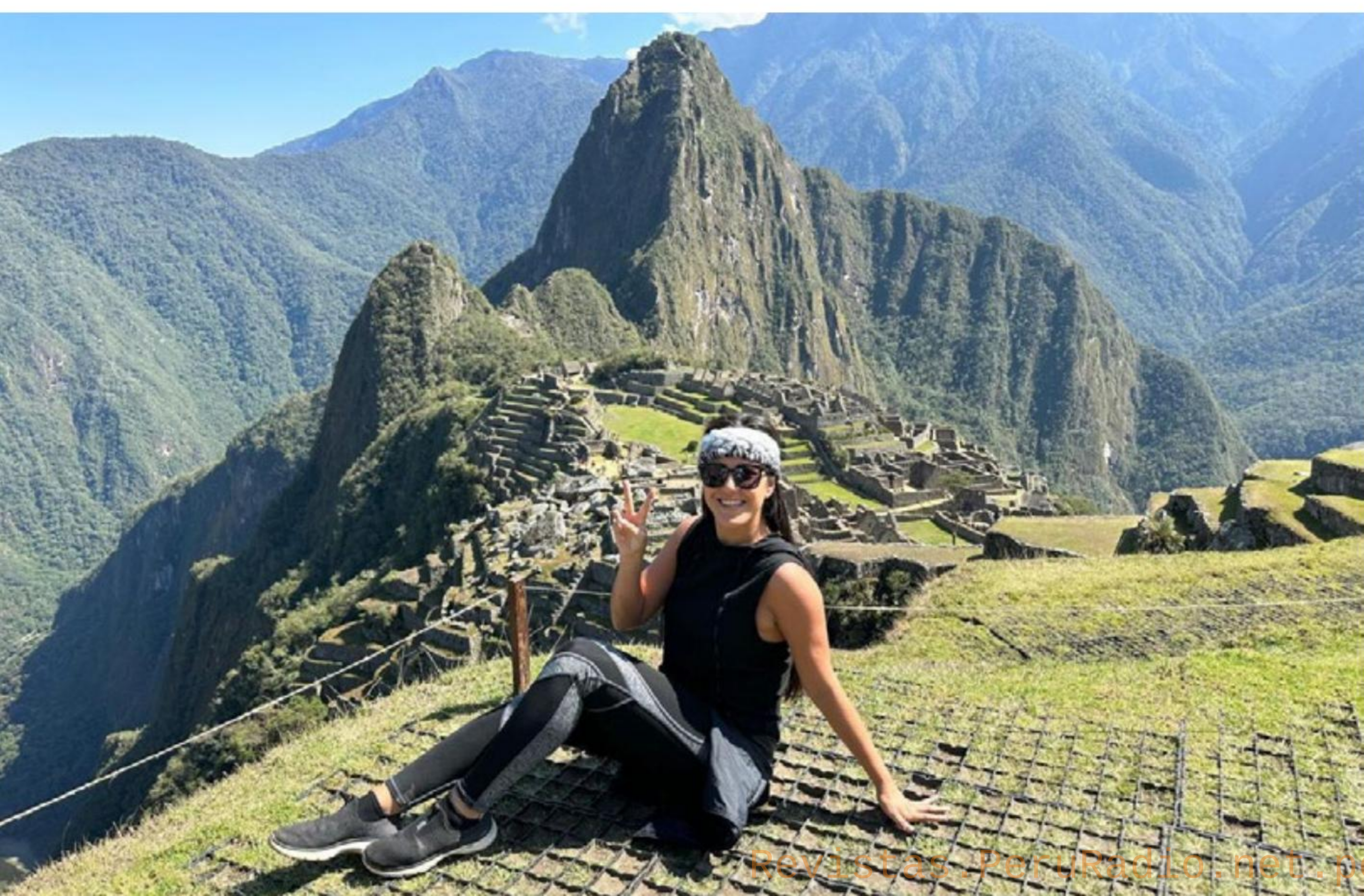
Uno de los principales retos es la edición. No es difícil, pero pue-

de ser tediosa. También están los comentarios negativos. Siempre hay personas que critican cómo hablas o lo que muestras. En esos casos trato de respirar y responder con respeto, entendiendo que no todos estarán de acuerdo.

En cuanto al crecimiento, creo que el rubro gastronómico es atractivo porque a todos nos gusta descubrir lugares. Sin embargo, lo difícil es mantener la constancia. Hubo un tiempo en que dejé de publicar porque trabajé en Cancún, y eso afectó mi alcance. Cuando regresé, tuve que retomar el ritmo. Ser constante y auténtico es clave.

¿Qué consejo le darías a alguien que quiere empezar a crear contenido?

Que no lo piense demasiado. En el camino puedes cambiar el nombre, el logo o el estilo. Si esperas a tener todo perfecto, nunca empiezas. Lo más importante es lanzarse y ser constante. Al inicio puede dar vergüenza, pero poco a poco encuentras tu propia forma de comunicar.





EXPO.TEC

Por Juan Pablo Robles



Epson EF-61W: cine premium en cualquier lugar

De la sala a la terraza, un proyector que convierte cada espacio en experiencia inmersiva. Compacto, cómodo y con potencia sorprendente, integra Google TV para acceder a más de 10,000 aplicaciones sin necesidad de dispositivos externos. Su tecnología 3LCD elimina el molesto “efecto arcoíris” y garantiza un 100% de brillo en color y blanco, proyectando hasta 150 pulgadas en Full-HD. El sonido, a cargo de Bose, ofrece cuatro modos calibrados que se adaptan a cada ocasión. Lo más memorable fue llevarlo a la terraza y jugar Vampire Survivors. La estética retro del título, heredera de Castlevania, se convirtió en un espectáculo colectivo. La pantalla gigante transformó la partida en un ritual gamer, con la brisa limeña acompañando cada oleada de enemigos.



Pragmata: ciencia ficción en la Luna

Capcom abre una nueva puerta hacia la narrativa espacial con acción y estrategia. Lanzado en abril de 2026, este título nos lleva a una estación lunar llamada Cradle, donde un ingeniero espacial y una androide infantil deben sobrevivir a una inteligencia artificial hostil. La propuesta combina acción en tercera persona con secuencias de hackeo en tiempo real. Lo más innovador es el control simultáneo de los protagonistas: Hugh combate con armas y jetpack, mientras Diana hackea robots para revelar puntos débiles.



Vampire Crawlers: el spin-off estratégico

El universo de Vampire Survivors se reinventa en un roguelite de cartas con combates por turnos. Lanzado en abril de 2026, este spin-off transforma la acción frenética en estrategia. Se construyen mazos, se apilan hasta 30 cartas en el modo “Turboturn” y se enfrentan oleadas de enemigos con inteligencia más que reflejos. Disponible en PC, Xbox Series X|S y Game Pass, ya acumula reseñas “Overwhelmingly Positive” en Steam. Es la prueba de que el fenómeno Vampire Survivors.





Replaced: el pixel art como narrativa futurista

Un viaje distópico que transforma la nostalgia gamer en lenguaje contemporáneo. Este videojuego combina estética retro con un universo que recuerda a Blade Runner y Akira. Su propuesta visual es un pixel art de nueva generación, donde cada sombra y cada neón construyen una atmósfera cinematográfica. La jugabilidad mezcla acción y exploración, con un ritmo que exige precisión y paciencia. Probarlo en pantalla grande, con el EF-61W, potencia la inmersión. Cada combate y cada diálogo se sienten como escenas de una película interactiva.

POCO F8 Pro: potencia gamer en tu bolsillo

Un smartphone que combina rendimiento extremo, pantalla turbo y sonido envolvente. Con procesador Snapdragon 8 Elite y pantalla AMOLED de 6.59" con hasta 3500 nits de brillo, el POCO F8 Pro está pensado para quienes buscan rendimiento extremo. La batería de 6210 mAh con carga rápida de 100W asegura largas sesiones de juego sin interrupciones. Su triple cámara de 50 MP con grabación en 8K añade versatilidad, mientras que los altavoces estéreo con Dolby Atmos refuerzan la inmersión. El detalle gamer está en la pantalla: con 120 Hz de refresco y un muestreo táctil turbo de 2560 Hz, cada movimiento se registra al instante.



Kit gamer integral: accesibilidad desde el bolsillo

Un ecosistema coherente para iniciar partidas móviles con estilo y funcionalidad. Este kit reúne un smartphone de entrada con prestaciones sólidas, un mando transparente con luces RGB y unos audífonos TWS de baja latencia. El dispositivo central es el Smartphone LOGIC G1L, con pantalla IPS de 6.6 pulgadas y procesador MediaTek Helio G36 de ocho núcleos. La batería de 4,900 mAh sostiene la experiencia sin desfallecer, mientras que la cámara principal de 50 MP añade un guiño inesperado. El mando transparente aporta estética y ergonomía, mientras que los audífonos aseguran que cada disparo o movimiento llegue sin retraso. Lo mejor: este kit gamer integral lo pueden encontrar directamente en la web de tu tienda Polaris, pensado para quienes quieren iniciarse en el gaming móvil con coherencia y accesibilidad.

Cine, música y gaming en un solo dispositivo

Por Juan Pablo Robles*

No es el primer proyector que pruebo, pero sí uno que me obliga a replantear la experiencia de compartir contenidos en casa. El nuevo Epson Pop EF-61 de Lifestudio llega más compacto y cómodo que su antecesor, pero con una potencia que sorprende. Esta vez, la alianza con Bose marca un salto cualitativo que se percibe desde la primera escena. La prueba fue sencilla: decidimos ver el estreno de The Boys. Quise comprobar qué tan inmersiva podía ser una noche de streaming familiar y el resultado fue contundente: la sala se transformó en un espacio premium, con la sensación de estar en un cine privado, pero sin salir de casa.

El diseño compacto permite instalarlo en cualquier lugar sin complicaciones. Basta conectarlo y elegir el momento. Su integración con Google TV abre acceso inmediato a más de 10,000 aplicaciones (Netflix, Disney+, YouTube) sin necesidad de dispositivos externos. La experiencia se siente fluida, pensada para que el usuario solo se concentre en disfrutar. En imagen, Epson reafirma su supremacía con la tecnología 3LCD, que elimina el molesto “efecto arcoíris” y garantiza un 100% de brillo en color y blanco. La proyección alcanza hasta 150 pulgadas en Full-HD, suficiente para que cada detalle cobre vida. En sonido, Bose aporta ingeniería acústica con cuatro modos calibrados según la ocasión: desde una tarde chill hasta una noche de fiesta. La sincronización entre imagen y audio es impecable, sin necesidad de altavoces adicionales.

Un detalle diferenciador es la app Epson Projection Studio, que permite crear experiencias personalizadas, incluso de manera remota, con un simple QR. Ajustar volumen, navegar o proyectar contenidos se convierte en un ejercicio intuitivo. Y si hablamos de practicidad, la corrección automática con EpiqSense 2.0 adapta la proyección al espacio, evitando obstáculos y ajustando colores según la superficie. Todo sin intervención manual.

Lo que más destaco es cómo este dispositivo se adapta al estilo de vida contemporáneo. No es solo un proyector: es un catalizador de momentos. Puede ser el centro de una reunión familiar, el aliado de una maratón de series o el complemento

de una noche gamer. Y aquí es donde la experiencia se vuelve inolvidable: llevarlo a la terraza y jugar Vampire Survivors en pantalla gigante. La sensación de ver cientos de enemigos avanzar mientras el cielo limeño se oscurece y la brisa acompaña cada partida es indescriptible. El juego, con su estética retro y su dinámica frenética, se convierte en un espectáculo colectivo. No es solo jugar: es compartir un ritual gamer que conecta generaciones, desde quienes crecimos con Castlevania hasta los más jóvenes que descubren ahora el encanto del pixel art.

Ese momento gamer en la terraza me hizo entender que este proyector no se limita a reproducir contenidos: crea atmósferas. La terraza se transformó en un estadio digital, un espacio donde la narrativa del juego se mezclaba con la vida real. Y lo mejor es que la calidad de imagen y sonido no se pierde en exteriores, lo que abre la puerta a experiencias que van más allá de la sala de estar.

El EF-61 es, en esencia, un dispositivo que democratiza el acceso a un cine premium y a un gaming inmersivo. No requiere instalaciones complejas ni accesorios adicionales: basta con encenderlo y dejarse llevar. Es un proyector que entiende el estilo de vida contemporáneo, donde el entretenimiento se mueve entre plataformas, géneros y espacios. Y lo hace con la elegancia de un diseño compacto, la potencia de una tecnología probada y la complicidad de un sonido que envuelve.

En conclusión, el Epson EF-61 no es solo un gadget más. Es un puente entre mundos: el cine y la música, la familia y la comunidad gamer, la sala y la terraza. Es la posibilidad de convertir cualquier espacio en un escenario premium



* Tecnólogo y gamer
@juanpablobox



ARIANY
JOYERÍA

JOYAS CON INTENCIÓN

Piezas que elevan tu energía
y te conectan con tu esencia.



DISEÑOS
CON ALMA



PIEDRAS
NATURALES



SÍMBOLOS
CON SIGNIFICADO



ENERGÍA
Y BELLEZA

DESCUBRE TU JOYA

WWW.ARIANYJOYERIA.COM



@ARIANYJOYERIA

INTENCIÓN * ENERGÍA * BELLEZA * CONEXIÓN

La herencia del calzado

La tradición familiar en el calzado comenzó con su padre, quien aprendió el oficio de Don Gino, un zapatero italiano que lo formó en esta disciplina. Hoy, David Guiérrez continúa ese camino desde su propia marca. En esta entrevista habla sobre sus inicios, los retos, su proceso creativo y su visión sobre la industria del calzado en Perú.

¿Cómo empezaste en el mundo del calzado y en qué momento supiste que querías dedicarte a esto de forma definitiva?

La industria del calzado tiene mucho linaje y herencia, especialmente en Perú, donde no existen muchos lugares para estudiar específicamente este oficio. En la mayoría de los casos, se aprende por medio de la familia y, en mi caso, lo aprendí absolutamente todo de mi papá. Desde muy pequeño sabía que en algún momento me tocaría continuar con el negocio familiar. Eso hizo que, con el tiempo, le tomara un cariño muy grande a este oficio. Hoy tengo 33 años y sigue siendo algo que me apasiona todos los días. No lo hago por obligación, sino porque realmente me gusta y me siento identificado con lo

que hago.

Siempre admiré mucho a mi papá. Mis juguetes no eran los mismos que los de otros niños: yo tenía martillitos de zapatería, hormas pequeñas y retazos de cuero. Crecer rodeado de materiales, colores y texturas hizo que desarrollara una parte creativa muy marcada. Mientras otros niños querían ser doctores o policías, yo quería ser diseñador.

¿Cuál fue el momento más difícil cuando estabas empezando?

Han sido varios momentos difíciles: estafas, robos y problemas económicos. Muchas veces no se habla de esa parte del emprendimiento. Sin embargo, la etapa más dura fue alrededor del 2014, cuando la empresa atravesó una crisis muy fuerte. En ese momen-

to tuve que paralizar mis estudios de Administración de Empresas para dedicarme completamente al negocio. Cuando hay personas que dependen de la empresa, muchas veces tienes que dejar de lado tus propios proyectos. Fue una etapa muy complicada, pero también una que me hizo crecer mucho.

El cuero es un elemento clave en tu trabajo. ¿Qué características tiene este material que lo hacen tan especial?

El cuero es un material muy especial porque permite trabajar muchísimas posibilidades. Existen muchos materiales hoy, pero el cuero tiene una textura, un acabado y un tacto que no se encuentran en un material sintético. Además, hay muchos tipos





de cuero: más suaves, más rígidos, grabados, metalizados, entre otros. Cada uno permite crear algo diferente. También es un material orgánico que se adapta al pie y mejora con el tiempo, por eso sigue siendo tan importante en la industria del calzado.

¿Cuál es el error más común que cometen las personas al cuidar zapatos de cuero? ¿Influye también el clima en su cuidado?

El error más común es no darles mantenimiento. El cuero absorbe la humedad y, si se guarda mal, se puede dañar fácilmente. También muchas personas usan productos incorrectos, como detergentes o químicos muy fuertes. En realidad, es un material fácil de cuidar: basta con un paño

húmedo o productos adecuados para cuero. Si se cuida bien, puede durar muchísimos años. El clima influye, pero el cuero es bastante versátil y se adapta bien a diferentes condiciones.

Has estado capacitándote en el extranjero. ¿Qué aprendizajes te sorprendieron más y por qué consideras importante seguir formándote incluso teniendo experiencia?

Siempre viajo al extranjero para ver cómo se trabaja, conocer materiales nuevos y observar qué tipo de maquinaria se está utilizando. Hace poco estuve en Brasil viendo sistemas de corte y tecnología que ayudan a ser más productivo. La principal diferencia es que en otros países hay mucha más

tecnología, como el uso de software de diseño. Por eso considero que uno nunca debe dejar de aprender. La moda cambia constantemente y es necesario seguir capacitándose.

¿Cómo ves actualmente la industria del calzado en Perú en comparación con otros países?

En la región hay países que producen muchísimo calzado, como Brasil, Colombia, México y Argentina. Brasil destaca por la tecnología, Colombia por la innovación y Argentina por la producción y el cuero. En Perú todavía estamos en crecimiento. Muchas veces, cuando se habla de moda, solo se piensa en la ropa y no en el calzado. Poco a poco eso está cambiando, pero

aún falta bastante. Mi objetivo es aportar desde mi trabajo y mostrar lo que se puede hacer aquí.

Sabemos que recientemente tuviste una pasarela. ¿Qué significó para ti ese evento y cómo fue el proceso creativo?

Fue algo muy importante porque era un proyecto que quería realizar desde hace tiempo. En la pasarela presenté zapatos, carteras y accesorios hechos en cuero. Marcó un antes y un después, ya que me permitió mostrar mi trabajo de una forma distinta. El proceso creativo es bastante intuitivo. Observo mucho lo que está pasando en Europa, las tendencias, los colores y los materiales, y a partir de eso comienzo a crear.

¿Qué crees que diferencia a un buen diseñador de un gran diseñador?

Un buen diseñador puede crear una idea o un concepto, pero un gran diseñador es quien logra materializar esa idea. En eso me enfoco mucho: no solo en diseñar, sino en fabricar y convertir el concepto en un producto real.

¿Qué valores nunca estarías dispuesto a comprometer en tu carrera?

Nunca dejaría de trabajar con los mejores materiales. Me gusta trabajar con cuero y no lo cambiaría por otro material. También mantengo la humildad, porque vengo desde abajo y es algo que nunca voy a olvidar.

Si miras hacia atrás, ¿te imaginabas llegar a donde estás hoy? ¿Y cómo te ves en diez años?



No, definitivamente no. Me veía fabricando zapatos, pero no teniendo mi propia marca ni participando en pasarelas o apareciendo en medios. En diez años me gustaría que mi marca esté consolidada en Perú, con varias tiendas y reconocida como una firma de lujo elegante y sobria. También me gustaría seguir participando en pasarelas y representar al país en el extranjero.

¿Qué consejo le darías a los jóvenes que quieren emprender en moda o diseño?

Es un rubro bastante retador, pero si alguien quiere aprender, lo mejor es empezar en talleres y fábricas, porque ahí es donde realmente se adquiere experiencia.

¿Hay alguna parte de tu historia que pocas personas conocen y quisieras compartir?

Muy pocas personas saben que valoro muchísimo la herencia zapatera que tengo. No es solo un negocio, también es una responsabilidad con todas las personas que trabajan conmigo. Además, me gustan mucho los animales. Tengo varios que he rescatado de la calle y uno de mis proyectos a futuro es crear un pequeño albergue para perros y gatos.

Para terminar, ¿qué significa el éxito para ti?

El éxito, para mí, sería que algún día el Perú sea reconocido como una potencia en calzado, cuero y accesorios. Ese día sentiría que todo el esfuerzo realmente valió la pena.

TIEMPO QUE SE RENUEVA

Victorinox introduce en Perú Concept One Solar, su primera colección de relojes con tecnología solar suiza, que redefine la precisión desde la sostenibilidad. Diseño funcional, autonomía extendida y versatilidad se combinan en una propuesta pensada para un estilo de vida contemporáneo y exigente.



En un contexto donde la tecnología portátil avanza hacia soluciones más sostenibles sin sacrificar desempeño, Victorinox da un paso decisivo en el mercado peruano con el lanzamiento de Concept One Solar, su primera colección de relojes impulsados por energía solar. La propuesta no solo introduce una innovación técnica dentro del portafolio de la marca, sino que redefine la relación entre funcionalidad, diseño y eficiencia en la relojería contemporánea.

Concept One Solar encarna tres principios que han guiado históricamente a Victorinox: innovación, precisión y simplicidad. Esta triada se materializa en un reloj pensado para un usuario urbano, activo y exigente, que

VA





demanda soluciones confiables en su día a día. La incorporación de tecnología solar de fabricación suiza representa un hito para la marca, al integrar un sistema de captación de luz -natural o artificial- que permite un funcionamiento continuo, reduciendo la dependencia de mantenimiento frecuente.

El corazón de esta innovación es el movimiento Ronda 215, capaz de ofrecer hasta ocho meses de autonomía en total oscuridad y una vida útil de batería de apro-

ximadamente ocho años. A esto se suma un sistema de arranque rápido que, con apenas un minuto de exposición a la luz, reactiva el reloj, garantizando disponibilidad inmediata. Este enfoque responde a una lógica contemporánea: optimizar el tiempo sin interrupciones innecesarias.

En términos de diseño, la colección apuesta por una estética depurada y equilibrada. La caja de acero inoxidable de 39 mm, junto con una esfera curva de alta legibilidad, configura un ob-

jeto elegante pero funcional. Los índices y agujas luminiscentes aseguran visibilidad en condiciones adversas, mientras que su resistencia al agua de hasta 100 metros y la doble protección anti-impacto refuerzan su carácter robusto. No se trata solo de un accesorio, sino de una herramienta diseñada para acompañar distintos ritmos de vida.

La colección Concept One no se limita a su versión solar. También incorpora modelos automáticos dirigidos a los entusiastas

de la relojería mecánica. Estos relojes integran el movimiento La Joux-Perret G100, con una reserva de marcha de 68 horas, lo que permite prescindir de ajustes durante un fin de semana completo. Esta dualidad dentro de la línea amplía su alcance, dialogando tanto con quienes buscan innovación tecnológica como con quienes valoran la tradición mecánica.

Otro aspecto relevante es la personalización. Victorinox introduce un sistema que permite intercambiar correas sin herramientas en cuestión de segundos, ofreciendo materiales como paracord, caucho, cuero o madera. Esta versatilidad transforma el reloj en un objeto adaptable, capaz de integrarse a distintos contextos, desde lo cotidiano hasta lo excepcional.

Más allá de sus especificaciones técnicas, Concept One Solar reafirma el ADN de la marca: ingeniería suiza, materiales de alta calidad y soluciones prácticas diseñadas para perdurar. Con una garantía internacional de cinco años, Victorinox respalda una propuesta que no solo mide el tiempo, sino que lo optimiza. Disponible en tiendas físicas en Lima y Arequipa, así como a través de distribuidores autorizados y su plataforma online: www.victorinoxstore.pe, Concept One Solar llega al Perú como una declaración de principios: el futuro de la relojería no solo es preciso, también es inteligente y sostenible.



Ray-Ban, RB4441D, Café - Sunglass Hut

¡Regala a tu mamá estilo y luz este Día de la Madre con unos lentes de sol de última tendencia que le permitirán conquistar el mundo con un estilo natural!

**Michael Kors, MK2241U, Rosado oscuro - Sunglass Hut**

Tanto si le gustan lo oversize, las formas cat eye o las lunas con degradado, hay un par perfecto que se adapta a su estilo.

Versace, VE4501, Negro/Gris - Sunglass Hut

Regala a tu mamá unos lentes de lujo que combinen con su elegancia y brillen con un estilo atemporal y sofisticado. Disponible en Sunglass Hut.

**Tiffany & Co, TF4254U, Negro/Gris - Sunglass Hut**

Realza el estilo de tu mamá con unos lentes de sol de primera calidad que combinan elegancia natural y un diseño chic, igual que ella.



Detalles para mamá

Sorprende a mamá en su día con el regalo perfecto: unos lentes que eleven su estilo y la acompañen en cada momento. Encuentra el modelo ideal en todas las tiendas físicas de Sunglass Hut a nivel nacional. Haz que brille con actitud, elegancia y protección en cada mirada.

Ray-Ban, RB2231, Lila/Rojo - Sunglass Hut

Empieza una dulce tradición de estilo con monturas para tu mamá y los más pequeños que crearán momentos memorables haciendo match.

**Ray-Ban, RB9131S, Lila/Café - Sunglass Hut**

¡Duplica el estilo y duplica la diversión! ¡Estos momentos de match son las combinaciones perfectas!



CHAMPAGNE

Laurent-Perrier

MAISON FONDÉE

1812



Laurent-Perrier « La Cuvée »
Homenaje a la maestría artesanal del
Champagne más de 100 Crus se mezclan
para crear un champagne fresco, puro
y elegante, perfecto como aperitivo.



@CHAMPAGNELAURENTPERRIER

YICAWG

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



Joyas con intención

Ariany Barrezueta relata cómo Ariany Joyería evolucionó de un legado familiar de 30 años a una marca centrada en la personalización, el diseño y la intención detrás de cada pieza. Entre oro, simbolismo y conexión emocional, explica cómo la joyería puede trascender lo estético para convertirse en una experiencia personal.

¿Cómo nace Ariany Joyería y qué representa hoy como marca?

La marca nace hace 30 años con mi mamá. Este mayo cumplimos 31 años. Ella empezó todo de cero y lo más importante que nos ha dejado como legado es el valor de la honestidad. Ella es de ascendencia japonesa, así que el tema del honor, la confianza y la honradez está muy marcado en nuestra forma de trabajar. En joyería, donde se manejan materiales tan nobles como el oro, eso es fundamental. Esa base sólida es lo que nos ha permitido evolucionar.

¿Cómo se incorpora tu visión personal al negocio familiar?

Yo soy arquitecta de interiores de profesión, pero siempre he estado muy conectada con la joyería. En





un momento decidí dejar mi carrera para dedicarme completamente a esto. La marca tiene como diferencial dos cosas: el diseño en oro, delicado, fino, minimalista, y la experiencia emocional detrás de cada pieza. No vendemos solo joyas, vendemos intención.

¿Cómo fue el salto hacia el oro como elemento central?

Desde el inicio nos enfocamos en el oro, pero en piezas más accesibles, modernas y ligeras. Eso nos permitió entrar a un nicho específico: personas que valoran la sofisticación, pero también la delicadeza. Con el tiempo, eso nos dio identidad en el mercado.

La pandemia marcó un punto importante en la marca. ¿Qué ocurrió en ese momento?

Fue nuestro gran boom. El e-commerce se volvió clave. La gente estaba en casa, con necesidad de regalarse algo, de sentirse bien, y empezó a confiar en la compra online incluso de oro. Muchos clientes que llegaron en ese momento se quedaron hasta hoy.

¿Qué papel juega lo digital en la experiencia de marca?

Es fundamental. A veces una tienda física no transmite toda la esencia de una marca, pero lo digital sí permite contar historias, mostrar el significado de cada pieza y conectar emocionalmente. Las redes nos ayudan a transmitir intención, no solo producto.

Además del oro, trabajan otros materiales. ¿Cómo equilibran diseño y calidad?

Empezamos fuerte con el oro, y desde esa confianza incorporamos plata y piedras naturales. La idea es que el cliente confíe en nosotros primero por el oro, y luego se abra a otras propuestas. Todo mantiene un estándar de diseño minimalista y contemporáneo.

La marca tiene una fuerte carga espiritual. ¿Cómo surge ese enfoque?

Surge de mi propia experiencia personal. Pasé momentos difíciles que me hicieron replantear todo. En ese proceso aparecieron símbolos como las alas de ángel, que hoy forman parte del logo. También trajimos los llamados “llamadores de ángeles”, que tuvieron una conexión muy fuerte con el público. Para mí no es una tendencia, es algo que vivo.



¿Cómo defines esta conexión espiritual en la joyería?

No vendemos “energía” como moda. Hablamos de intención, de fe, de conexión personal. Hay clientes que creen profundamente y otros que son más escépticos, pero igual encuentran un significado propio en cada pieza. Eso es lo importante: que la joya tenga una historia.

¿Qué tipo de colecciones tienen actualmente?

Nuestra línea más fuerte es la de joyas de protección: San Benito, arcángeles, vírgenes, medallas personalizadas. También tenemos piezas donde puedes grabar iniciales o mensajes, y en el reverso llevar un símbolo de protección. La idea es que cada joya tenga un significado íntimo.

¿Cómo trabajan la personalización con los clientes?

La asesoría es muy personalizada y la hago yo directamente. Preguntamos por edad, estilo, ocasión, incluso piedras o colores favoritos. A veces pedimos fotos o referencias. No se trata solo de vender, sino de que la pieza realmente conecte con la persona que la va a usar.

¿Cómo han logrado mantener precios competitivos?

Porque producimos directamente y trabajamos sin intermediarios. Eso nos permite mantener calidad, personalización y un precio justo. Además, el e-commerce reduce costos fijos, lo que también ayuda a ofrecer mejores condiciones al cliente.

¿Qué ha significado este proyecto en tu vida personal?

Ha sido un proceso de crecimiento enorme. No esperaba que la

marca creciera tanto ni que la gente conectara de esta manera. Pero lo más valioso ha sido el apoyo de las personas. Siento que al final, cuando conectas con lo que la gente siente, se abren muchas puertas.

¿Cómo ves el futuro de Ariany Joyería

Queremos seguir creciendo en líneas personalizadas, seguir desarrollando colecciones con significado y expandir la conexión emocional con el cliente. La joyería no es solo estética, es experiencia y acompañamiento en momentos importantes de nuestras vidas.

Finalmente, ¿qué define hoy a la marca?

Yo diría que la intención. Cada pieza tiene un mensaje, una historia o una energía detrás. No es solo un accesorio, es algo que acompaña a la persona en su vida.





RIFFS SIN FRONTE

De los bares de Miraflores a los escenarios del mundo, Charlie Parra convirtió la curiosidad digital en una carrera global forjada a pulso. Una historia donde comunidad, disciplina y autenticidad suenan más fuerte que cualquier algoritmo.

Por Juan Pablo Robles

Las historias que marcan comienzan en lugares comunes. En nuestro barrio de Miraflores, entre mesas vacías de un bar que preferíamos visitar entre semana para evitar el bullicio, conocí a Charlie Parra. El administrador (hoy dueño del local) fue el puente. Entre vasos y conversaciones tranquilas descubrimos que compartíamos más que música, también la academia. La universidad donde yo enseñaba estrategias digitales había sido parte de su camino. Entonces le lancé la propuesta: “¿Por qué no vienes a una de mis clases y cuentas cómo iniciaste tu canal?”. Su respuesta fue inmediata, casi un riff: “Perfecto, JP”.

Ese eco digital que empezó en Lima se multiplicó en YouTube. “Cuando compartí mi primer video en YouTube no existía el término ‘YouTuber’”, recuerda Charlie. Su relato es un viaje que comienza con Punk VS Metal y un millón de visitas, continúa

con Gibson y Ernie Ball tocando a su puerta, y se expande en documentales que terminaron convenciendo a Niko del Hierro y Chris Jericho de que no necesitaba audicionar. Solo con Saratoga ha recorrido 15 países, y lo dice con la serenidad de quien entiende que la disciplina es tan vital como el talento.

La comunidad digital, esa que lo acompañó desde los primeros riffs, le enseñó que no todos se quedan para siempre, pero también que el cariño acumulado en 200 millones de visitas se convierte en memoria colectiva. “Sin comunidad, no hay absolutamente nada”, sentencia. Y en su voz hay gratitud y también crítica: “Ser gente es gratis y ser un imbécil también lo es, solo que lo segundo tiene un precio altísimo”.

Los escenarios internacionales le regalaron tres momentos inolvidables (compartir con Slash en Francia y Lima, recibir un abrazo de Ace Frehley en Florida un año

ERAS



antes de su muerte, y componer junto a Michael Angelo Batio). Ese abrazo de Ace, que hoy adquiere un valor casi póstumo, es un símbolo de cómo la música puede cerrar círculos vitales. Cada encuentro le recordó que la humildad es el verdadero pasaporte.

Madrid es hoy su centro creativo, aunque en la cocina suenan salsa y Hermanos Brothers como un puente invisible con Lima. “El año pasado tomé 60 vuelos. Era insostenible”, confiesa. Y sin embargo, su guitarra sigue siendo la brújula: desde Guadalajara o desde cualquier barrio limeño, lo esencial es tener datos para seguir conectado con su comunidad. No ha empezado de cero, porque ya lleva más de cuatro años girando con Saratoga, pero el cambio de ciudad es también un cambio de vida.

Su identidad musical es un collage (Kiss, Ramones, Street Fighter II, Alaska y Dinarama). Y aquí aparece también su faceta gamer: fanático de Castlevania, Charlie reconoce que muchas de sus composiciones llevan la influencia de esos soundtracks oscuros y épicos que marcaron su adolescencia. “Al final siempre será rock. Si a alguien le gusta: maravilloso. Si le incomoda: misión cumplida.” Y en ese espíritu, su aporte al nuevo disco de Saratoga, En estado puro, ya lleva su huella con “A toda velocidad”, su primera composición para la banda, grabada en Ciudad de México durante el festival “Todos somos Ángeles” en la Arena CDMX.

La entrevista termina con una sonrisa cómplice. Si su guitarra pudiera hablar, contaría la anécdota de Torreón, cuando la olvidó en un hotel y la recogió a escondidas para evitar el bullying de la gira. Y si pudiera aconsejar al adolescente de quinto de secundaria, Charlie lo diría sin rodeos: “Que no tome tanto o perderá la vesícula y tendrá cálculos renales antes de cumplir 30 años, y que no fume en exceso para no tener que invertir tanto en arreglarse los dientes”. Porque detrás del virtuosismo, sigue siendo el mismo amigo que encontré en un bar de Miraflores, alguien que convierte cada riff en un capítulo de placer compartido.



Han pasado casi 20 años desde aquel primer video, pero en mis clases siempre menciono su caso. No como una historia que envejece, sino como un ejemplo que trasciende el tiempo y se convierte en motivación para

futuras jóvenes mentes (una frase que a Charlie le gusta cuando se la digo a mis estudiantes). Porque ellos lo ven tal como lo veo yo: un gran ejemplo de cómo lograr lo que realmente te gusta en la vida.

50: La edad en la que la vida finalmente empieza a sentirse propia.

Por Mario Ramos*

Escribo esta columna desde un lugar especial de la vida. No solo desde la reflexión que siempre invita esta página, sino porque este mes cumpla 50 años. Y llegar a esta cifra inevitablemente provoca una pausa. Una pausa necesaria para mirar el camino recorrido, entender lo aprendido y reconocer, con gratitud, todo lo que nos ha traído hasta aquí.

Durante décadas vivimos con prisa. A los 20 queremos descubrirlo todo. A los 30 sentimos la necesidad de demostrar de qué somos capaces. A los 40 estamos profundamente involucrados en sostener muchas cosas al mismo tiempo: familia, trabajo, responsabilidades, proyectos, expectativas propias y ajenas. Y en medio de ese ritmo, muchas veces la vida se convierte en una carrera donde siempre parece faltar algo por alcanzar.

Pero cumplir 50 tiene algo diferente. No es una meta ni una línea de llegada. Es más bien un punto de conciencia. Una etapa donde muchas piezas comienzan a encajar y donde la mirada inevitablemente cambia. No porque la vida sea más sencilla, sino porque nosotros ya somos distintos. Desde mi perspectiva como diseñador de interiores, siempre he pensado que los espacios —igual que las personas— se construyen por capas. Ningún espacio interesante aparece de la nada. Se transforma con el tiempo: con materiales, decisiones, historias y detalles que terminan teniendo significado. Algo muy parecido ocurre con nosotros.

A los 50 uno ya no es una promesa. Es una suma. La suma de aprendizajes, de errores que terminaron siendo maestros silenciosos, de proyectos que nos marcaron y de otros que nos obligaron a reinventarnos. Cada experiencia deja una textura, una profundidad, una huella que termina definiendo quiénes somos hoy. En el diseño ocurre lo mismo. Los espacios más memorables no siempre son los más perfectos. Son los que tienen carácter. Los que cuentan una historia. Los que reflejan a quien los habita. La vida también.

Cumplir 50 es mirar hacia atrás y reconocer todo lo que se ha construido. No solo en lo profesional, sino también en lo personal. Las decisiones difíciles, los momentos de incertidumbre, las oportunidades que aparecieron cuando menos se esperaban. También es entender que muchas de las cosas que antes parecían urgentes hoy ya no lo son tanto. Y esa claridad se vuelve un privilegio. Porque si algo trae esta etapa es precisamente eso: claridad. Claridad para elegir mejor en qué invertir nuestra energía. Claridad para entender que el tiempo es probablemente el recurso más valioso que tenemos. Claridad para saber que no todo merece nuestra atención ni nuestro desgaste.

A los 50 uno empieza a diseñar su vida con la misma intención con la que diseña un espacio bien pensado: quitando lo innecesario, priorizando lo esencial y dejando espacio para disfrutar lo que realmente importa. También aparece algo que con los años se vuelve más fuerte: la gratitud. Gratitud por lo vivido. Por las personas que han sido parte del camino. Por los proyectos que marcaron momentos importantes. Por las oportunidades que permitieron crecer, incluso cuando en su momento parecían desafíos demasiado grandes.

Cumplir 50 invita justamente a eso: a reconocer que el camino recorrido tiene valor. Pero lejos de ser una etapa de cierre, para mí es todo lo contrario. Es una edad profundamente estimulante. Porque ya no se trata de correr detrás de todo, sino de elegir mejor. De seguir aprendiendo —porque el aprendizaje nunca se detiene, especialmente en el mundo del diseño, donde la curiosidad es parte esencial del proceso creativo— pero ahora desde un lugar más consciente y reflexivo.

También se entiende mejor el valor del disfrute. Disfrutar los pequeños momentos. Una conversación sin prisa. Un viaje esperado. Un proyecto que permita explorar nuevas ideas. Incluso el simple placer de habitar los espacios que uno mismo ha creado. Porque al final, tanto en la vida como en el diseño, no se trata solo de construir. Se trata de saber habitar lo construido.

Quizás esa sea una de las grandes lecciones de esta edad: aprender a vivir con más presencia. Apremiar lo que ya está. Celebrar lo logrado. Y al mismo tiempo mantener intacta la curiosidad por lo que viene. Cumplir 50 no significa detenerse. Significa avanzar con más conciencia, con más seguridad en las decisiones y con la tranquilidad que da saber que el camino recorrido ha valido la pena.

Y si algo siento al llegar a este momento de mi vida es justamente eso: gratitud por lo vivido, claridad sobre lo aprendido y una enorme ilusión por todo lo que todavía queda por diseñar. Porque muchas veces las mejores etapas de la vida no son las primeras. Son las que llegan cuando finalmente sabes quién eres y decides, con plena intención, cómo quieres seguir viviendo.



* Diseñador de interiores
@marioramosjulca

INNEA



Bioestimulación que revela tu
BELLEZA NATURAL

*PROHIBIDA SU VENTA SIN RECETA MÉDICA
Revistas.PeruRadio.net.pe

La pintura como espacio de cuestionamiento

Camila Figallo construye un universo donde la pintura se convierte en un espacio de cuestionamiento. A través de símbolos, escenarios y procesos que combinan intuición e investigación, su obra invita a detenerse y repensar la forma en que habitamos el presente.

Por Inés Livisi

¿Qué sensaciones buscas transmitir al espectador con tus obras?

Me interesa que el espectador se cuestione cosas. Mi trabajo tiene mucha simbología y, al intentar descifrarla, aparecen distintos mensajes. Busco despertar curiosidad: que quien vea la obra trate de entenderla y le dé un sentido propio desde su experiencia. Para mí, la obra puede tener un significado, pero cada persona puede construir otros. Me interesa que intenten leerla, encontrarle una narrativa y cuestionarse a partir de las distintas temáticas que abordo.

¿Qué es lo que te está llevando hacia ese tipo de imaginario?

Desde la escuela me interesaron los artistas barrocos, sobre todo los flamencos, donde había mucha carga simbólica. Esa simbología era más hermética y, aunque en mi trabajo intento hacerla más contemporánea, me interesa porque permite construir narrativas alternativas.

La pintura es un lenguaje poético: no todo es literal. Los símbolos —objetos, animales— abren preguntas y generan asociaciones según distintas culturas o referencias. Así se van creando conexiones, como pequeñas

constelaciones de sentido. Lo simbólico me permite transmitir mensajes y dialogar con distintos lenguajes, como la mitología o la alquimia, mezclando elementos para construir un discurso propio.

Has trabajado el miedo y la autocensura. ¿Cómo se transforman estos temas hoy en tu obra?

La autocensura fue un tema que trabajé antes, en uno de mis primeros proyectos individuales, *Crisálida*, centrado en temas de género. Surgió a partir de experiencias personales al iniciar mi carrera, al moverme en galerías y





espacios donde, como mujer, estuve más expuesta a situaciones de violencia o a que se desvalore mi trabajo. Eso me hizo tomar conciencia de que no estamos en igualdad de condiciones.

A partir de eso, desarrollé una serie de figuras —principalmente femeninas— inanimadas, sin sentidos: con la boca cubierta, los oídos y la nariz bloqueados. La idea era mostrar cómo la mujer es convertida en objeto, anulando su capacidad de ver, oír o hablar. El proyecto no solo fue pictórico, también performático. En una acción, yo misma atravesaba ese proceso: estaba cubierta y poco a poco me liberaba, como una forma de recuperar los sentidos y tomar conciencia. Ese trabajo abordaba la autocensura desde el género. Hoy ya no es un tema central en mi obra.

¿Qué sientes que ha cambiado en tu mirada artística en los últimos años?

Creo que ha sido una evolución progresiva desde Crisálida. Al inicio trabajaba desde un enfoque más realista; hoy me interesa más lo pictórico, la materialidad de la pintura. Sigo en lo figurativo, pero he ampliado el uso de símbolos. Antes estaban más centrados en el cuerpo; ahora aparecen en escenarios más ficticios. También mi discurso se ha ido adaptando a temas actuales, como el medio ambiente o la era digital, siempre desde mi propio lenguaje simbólico. Mi trabajo ya no se limita a la pintura: integro performance, instalación y ahora incluso exploro la intervención de IA sobre mis obras. En general, busco construir escenarios extraños o poco posibles que generen

preguntas y permitan abordar distintas temáticas contemporáneas desde lo simbólico.

¿Piensas en tus obras como puestas en escena?

Sí, las pienso como escenarios. Siempre hay un espacio, ya sea salvaje o doméstico, donde aparecen distintos elementos: objetos, paisajes, mesas. Funcionan como escenografías. Trabajo desde un realismo simbólico que, por momentos, puede rozar el surrealismo.

¿Cómo es tu proceso creativo actualmente?

Suele empezar con un impulso o una sensación, que puede aparecer en cualquier momento. A veces son imágenes, otras veces colores que empiezan a organizarse en mi cabeza y generan una pri-

mera idea de composición.

A partir de eso, busco referencias: reviso archivos propios, fotos o imágenes. Luego hago un boceto a mano y lo paso a digital para trabajar mejor la composición. A veces dejo reposar la idea y, poco a poco, voy definiendo los elementos y encontrando el sentido de la obra. En ese proceso también se construye la parte conceptual: qué quiero decir y cómo los símbolos me ayudan a transmitirlo. A veces trabajo al revés, partiendo de una idea más clara, pero generalmente todo nace desde esa sensación inicial.

¿Eres más de trabajar en varias piezas a la vez o te concentras en una sola idea?

Suelo trabajar varias a la vez. Por un lado, porque trabajo con óleo y mientras una pieza seca, avanzo en otra. Por otro lado, me gusta tener varios cuadros en proceso. Es un trabajo demandante y tenerlos ahí me impulsa a seguir; de alguna manera, es como si me exigieran volver a ellos y continuarlos.

¿Hay algo que hoy te interese explorar que antes tal vez no aparecía en tu trabajo?

Este año será distinto. En mi próxima exposición individual seguiré trabajando pintura, pero también incluiré obras interactivas con inteligencia artificial. Me interesa abordarla desde un lado conceptual, pensando en cómo puede democratizar el arte y convertir al espectador en co-creador, además del momento contemplativo frente a la obra. También estoy por lanzar un poema ilustrado, y más adelante me interesa explorar la música, integrando distintas disciplinas dentro de un mismo universo creativo.

¿Qué te inquieta hoy como artista?

Siento una responsabilidad por visibilizar temas actuales, tanto globales como locales, como la violencia o los conflictos que atraviesa la sociedad. Desde el arte, se pueden abordar de otra manera y generar una mirada distinta.

Hoy muchas personas están desconectadas, consumiendo contenido rápido sin profundizar. El arte puede invitar a detenerse, observar y reflexionar sobre lo que está pasando.

¿Cómo dialogas hoy con tus propias obras: las cuestionas, las corriges o simplemente las dejas ir?

Las cuestiono y las corrijo. A veces, cuando una parte no se resuelve bien —sobre todo a nivel técnico—, dejo la obra de lado por un tiempo. Tomar distancia me permite verla con más claridad, porque cuando estás muy metida en una pieza pierdes la visión del conjunto. Luego regreso y decido: a veces ajusto elementos, otras veces elimino partes y replanteo la composición. Incluso una obra puede cambiar bastante respecto a la idea inicial. Hay momentos más intuitivos, donde decido en el proceso, y otros más reflexivos, donde necesito ese tiempo de pausa para resolver.



Espacios que perduran en el tiempo

En un contexto donde la arquitectura cambia constantemente y muchas propuestas responden a tendencias pasajeras, Javier Delgado apuesta por una mirada más duradera del diseño. Su trabajo se centra en crear espacios que mantengan su valor con el tiempo y que respondan tanto a la funcionalidad como a la identidad de quienes los habitan. En esta entrevista comparte su visión profesional y su experiencia en el mundo de la arquitectura.

Por Gabriela Peralta





¿Qué te motivó a estudiar arquitectura y cómo fueron tus inicios en este campo?

Estudié arquitectura y comencé en el año 2005 en la UPC. Siempre me gustaron la volumetría y el arte, pero no sabía exactamente a qué parte del arte quería dedicarme. Durante mi adolescencia exploré la música y las artes plásticas, hasta que me di cuenta de que tenía una gran visión sobre el espacio. Ese interés se unió a la volumetría y me encantó la idea de crear espacios. Por eso decidí que mi lado artístico era la arquitectura, ya que, además de ser una ingeniería, también es un arte. Fue un proceso de exploración.

¿Cómo definirías tu enfoque arquitectónico y qué buscas transmitir con tu trabajo?

Mi enfoque arquitectónico es ecléctico. Busco que mis proyectos trasciendan en el tiempo, que tengan algunos elementos clási-

cos o neoclásicos y que, con los años, se sigan viendo bien. No soy un arquitecto que siga modas; me interesa que los proyectos sean simples y duraderos.

¿Cómo es tu proceso de trabajo y cómo manejas los imprevistos durante la obra?

Normalmente me reúno con el cliente y conversamos bastante





para entender realmente qué es lo que quiere, sobre todo cuando hay varias personas con opiniones distintas. Luego empieza el proceso de diseño: brainstorming, búsqueda de referentes, desarrollo de planos, diseño en 3D y renders. Después se elabora un presupuesto que se ajusta según la inversión del cliente y, recién entonces, comienza la etapa de obra. En la obra siempre existen imprevistos, eso es normal. Lo importante es resolverlos a tiempo. Suelo hacer un checklist al final del día para organizar lo

que se realizará al día siguiente.

¿Cuáles fueron los principales retos que enfrentaste al inicio de tu carrera y qué aprendiste de ellos?

No diría que haya tenido inconvenientes grandes, porque mis proyectos han sido bastante fluidos. Lo que sí he aprendido con el tiempo es a escoger a mis clientes, ya que el cliente también te escoge a ti. Antes de cualquier negociación hay una entrevista que funciona como filtro para ambas partes. Al inicio, el mayor

reto fue darme a conocer y lograr que los clientes confíen en mí. La confianza se construye con el tiempo y, cuando un cliente queda satisfecho, te recomienda, lo que permite construir una reputación poco a poco.

¿Qué inspira tu trabajo y qué arquitectos han influido en tu visión profesional?

Mis principales fuentes de inspiración provienen de distintos lugares. Utilizo bastante Pinterest porque siempre encuentro referencias y proyectos interesantes, y también sigo la revista de arquitectura americana Architectural Digest. Creo que los arquitectos nos nutrimos de todo lo que nos rodea: una película, un viaje o cualquier espacio bien diseñado puede convertirse en inspiración. En cuanto a referentes, me gusta mucho el trabajo de Zaha Hadid, Norman Foster, Santiago Calatrava y Gaudí, porque han llevado el diseño y la creatividad a un nivel muy alto.

¿Qué proyecto consideras más representativo de tu trabajo?

Uno de los proyectos que más me gustó fue para un cliente hindú que vivía en Londres y tenía una casa de campo en Kent. Él quería que amoblara toda la casa con materiales peruanos. Diseñamos alrededor de 120 muebles y los enviamos por barco. Fue un proceso muy creativo, ya que cada mueble tenía detalles inspirados en la cultura hinduista.

¿Cómo visualizas el futuro de la arquitectura en Perú?

Perú es un país donde se cons-

truye bastante. Cada vez hay más facultades de arquitectura, lo que contribuye a que la ciudad esté más pensada desde esta disciplina. Además, el boom inmobiliario y el crecimiento de centros comerciales en provincias están generando cambios importantes.

¿Qué diferencia a un buen arquitecto de uno sobresaliente?

Creo que los arquitectos sobresalientes son aquellos que han ganado el Premio Pritzker. Son profesionales que han llevado su creatividad al máximo. Hay mercado para todos, pero siempre habrá arquitectos excepcionales que destacan por su nivel creativo.

¿Cómo ha cambiado tu visión de la arquitectura con el tiempo y qué cambios has notado en los clientes en los últimos años?

Creo que mi visión no ha cambiado mucho, pero sí ha madurado. La universidad fue muy importante porque ahí aprendes a recibir críticas, lo que te permite crecer como arquitecto. En cuanto a los clientes, después de la pandemia hubo un cambio importante: las personas empezaron a invertir más en sus casas y en espacios más flexibles. También cambió el diseño de las oficinas, que ahora son más abiertas y funcionales.

¿Qué tecnologías utilizas actualmente y qué consejo darías a quienes quieren iniciarse en la arquitectura?

Utilizo plataformas de inteligencia artificial para mejorar los renders y hacerlos más realistas, así como herramientas que optimizan la calidad de las imágenes. La

IA ha transformado significativamente la manera de trabajar en arquitectura. A quienes desean iniciarse en este rubro les diría que mantengan siempre activa su creatividad y que se nutran de todo. Hoy, con las redes sociales, la información es muy accesible.

Si pudieras volver a tus inicios, ¿harías algo diferente y qué te gustaría dejar como legado a través de tu trabajo?

No cambiaría nada. Todo lo que he vivido ha sido parte del aprendizaje y ha contribuido a desarrollar mi creatividad. Creo que algo que me diferencia es que he leído

bastante sobre psicología, lo cual me ha ayudado a entender mejor a mis clientes. En cuanto al legado, me gustaría que mis clientes estén satisfechos y que los espacios que diseño sean funcionales y perduren en el tiempo.

¿Qué metas te gustaría alcanzar en el futuro?

Me gustaría ampliar el tipo de proyectos en los que trabajo. Actualmente estamos buscando desarrollar proyectos más grandes, como colegios o centros comerciales. Ese es uno de mis principales objetivos a futuro.





INNEA AQUA

REVITALIZAR LA PIEL

Fernando Illanes, Product Manager de INNEA, explica cómo el nuevo INNEA Aqua introduce una visión más profunda de la biorevitalización, basada en ciencia suiza y protección celular. Con la filosofía H.A.L.O. como base, la marca busca armonizar el envejecimiento desde las capas de la piel y no solo desde la estética superficial.

INNEA nace desde una base científica suiza sólida. ¿Cómo se traduce esa precisión médica en soluciones concretas para la medicina estética actual?

Nosotros venimos trabajando hace aproximadamente cuatro años con ácido hialurónico en el área osteoarticular, junto a traumatólogos y reumatólogos. Esa experiencia nos dio una base muy rigurosa en cuanto a calidad, eficacia y seguridad. Hoy damos el salto a la medicina estética con el mismo estándar científico. Lo que buscamos es ofrecer no solo resultados inmediatos, sino también un cuidado a largo plazo, protegiendo lo que infiltramos y mejorando la calidad de la piel con respaldo real.





La filosofía H.A.L.O. propone armonizar el envejecimiento en lugar de transformarlo. ¿Cómo se aplica este enfoque en los tratamientos?

H.A.L.O. significa Harmonic Aesthetic Layers Optimization. Parte de una idea clave: la piel no es una sola superficie, sino un sistema de capas. Dermis, epidermis e hipodermis tienen necesidades distintas y cambian con la edad. Nuestra filosofía es armonizar ese proceso natural, no borrarlo. Por eso desarrollamos productos específicos para cada capa y momento de la vida, acompañando el envejecimiento de forma equilibrada.

¿Cómo se diferencian INNEA, INNEA Evidence e INNEA Aqua dentro del portafolio?

INNEA Classic está orientado a pacientes jóvenes, entre 25 y 30 años, que buscan hidratación, luminosidad y glow. INNEA Evidence apunta a un rango entre 35 y 50 años, donde ya hay pérdida de estructura, flacidez o arrugas. Su objetivo es dar soporte y efecto lifting sin ser un relleno ni Botox. INNEA Aqua, en cambio, comparte la lógica de rejuvenecimiento, pero incorpora un enfoque biológico más profundo de regeneración celular.

INNEA Aqua es el lanzamiento más reciente. ¿Qué lo hace innovador en el mercado?

Su principal innovación es la incorporación de trehalosa, una molécula patentada que no existe en otros productos del mer-

cado. INNEA Aqua no solo hidrata o mejora la textura de la piel, sino que protege los fibroblastos, que son las células encargadas de producir colágeno. Esto permite estimular una producción más eficiente y duradera, incluso frente a agresores externos como contaminación o radiación.

¿Qué rol cumple la trehalosa frente a otros tratamientos con ácido hialurónico?

El ácido hialurónico por sí solo mejora la hidratación y el volumen. Pero la trehalosa actúa como un escudo protector celular. Reduce el impacto de los radicales libres y protege los fibroblastos, lo que permite que el colágeno no solo se produzca en mayor cantidad, sino tam-

bién con mejor calidad y mayor duración. Ese es el diferencial clave de INNEA Aqua.

¿Qué tipo de paciente es ideal para INNEA Aqua?

Está pensado principalmente para pacientes desde los 40 años en adelante, donde ya hay pérdida evidente de colágeno. Sin embargo, también puede aplicarse en pacientes más jóvenes expuestos a factores de daño acelerado: deportistas, surfistas o personas con alta exposición solar o contaminación. Siempre depende del diagnóstico médico, pero su versatilidad es amplia.

¿Qué resultados pueden esperar médicos y pacientes al incorporarlo?

El médico obtiene una herramienta más completa, que no solo mejora la estética visible sino también la calidad biológica de la piel. El paciente percibe una piel más saludable, luminosa y con mejor estructura, pero sobre todo más estable en el tiempo. No es un resultado efímero, sino progresivo y sostenido.

El mercado estético está muy saturado. ¿Cómo busca posicionarse INNEA Aqua en este contexto?

Sabemos que el mercado de ácido hialurónico es altamente competitivo y diverso en calidad. Nuestra estrategia no es competir solo en estética, sino en profundidad biológica. INNEA Aqua se enfoca en las capas de la piel y en el compor-



tamiento celular, algo que no todos los productos abordan. Queremos marcar un antes y un después en cómo se entiende la biorevitalización.

¿Qué rol busca ocupar INNEA dentro de la evolución de la medicina estética?

Queremos ser una marca que genere confianza en el médico

y resultados reales en el paciente. INNEA Aqua es parte de esa visión: ofrecer una herramienta científica que prolongue los resultados y mejore la calidad de la piel. La idea es cerrar un círculo donde el médico obtiene eficacia, el paciente obtiene bienestar y la ciencia respalda todo el proceso.

Movilidad sostenible

Geely inicia una nueva era de eficiencia en el Perú con la llegada de los modelos EX5 y EX5 EM-i.



Geely refuerza su apuesta por la movilidad sostenible en el país con el lanzamiento de sus nuevos modelos EX5 (100% eléctrico) y EX5 EM-i (híbrido enchufable), marcando el inicio de una nueva era de eficiencia, innovación y tecnología para los conductores peruanos. Con esta introducción, la marca amplía su portafolio de vehículos de nueva energía, ofreciendo soluciones que combinan alto rendimiento, menor impacto ambiental y una experiencia de conducción inteligente y conectada, alineada con las tendencias globales de electrificación.

El Geely EX5, en su versión totalmente eléctrica, ha sido diseñado para ofrecer una experiencia de nueva generación. Equipado con un motor eléctrico síncrono de imán permanente, entrega 215 HP de potencia y 320 Nm de torque, logrando una aceleración de 0 a 100 km/h en tan solo 7.1 segundos. Su batería de 60.22 kWh permite alcanzar una autonomía de hasta 490 km (NEDC), posicionándolo como una alternativa ideal tanto para el uso urbano como para viajes largos.

Este modelo destaca además por su alto nivel de equipamiento, con una cabina inteligente que integra una pantalla táctil HD de 15.4", cuadro de instrumentos

digital de 10.2", sistema de infotretenimiento FLYME Auto, conectividad con Apple CarPlay y Android Auto, y un sistema de audio premium con 16 parlantes. A ello se suma un completo paquete de asistencias a la conducción ADAS Nivel 2 con 16 funciones, así como una estructura de seguridad reforzada con estándares internacionales de cinco estrellas, siendo aprobado por el Euro NCAP y ANCAP (Australia NCP), programas independientes que evalúan la seguridad vehicular realizando pruebas de choque, que califican la seguridad de autos nuevos (máximo 5 estrellas). Ambas empresas impulsan estándares sobre la seguridad y protección de los ocupantes de los vehículos (adultos y niños), también como terceros como peatones, con todo esto ayudando a elegir el vehículo más seguro.

Por su parte, el Geely EX5 EM-i representa la evolución de la tecnología híbrida enchufable de la marca, integrando una plataforma de última generación que alcanza una eficiencia térmica de hasta el 46,50%, posicionándose como un referente dentro de la





industria. Este sistema incorpora siete tecnologías avanzadas que optimizan el desempeño, reducen la fricción y maximizan la eficiencia energética, permitiendo que hasta el 92,5% de la energía de la batería se utilice para mover el vehículo.

Gracias a esta innovación, el EX5 EM-i logra un consumo mínimo de 4,3L (NEDC) en condiciones de baja carga, manteniendo un desempeño destacado con una aceleración de 0 a 100 km/h en

solo 8,1 segundos. Además, su sistema híbrido inteligente ofrece tres modos de conducción —eléctrico, híbrido y power— que se adaptan a diferentes estilos y necesidades, brindando una experiencia versátil que combina eficiencia energética con alto rendimiento.

En términos de seguridad, ambos modelos, el EX5 y el EX5 EM-i, han sido sometido a más de 100 pruebas en condiciones extremas, incluyendo resisten-

cia a altas temperaturas de hasta 700°C, inmersión en agua de mar y pruebas de impacto, garantizando altos estándares de protección con resultados de 0 humo, 0 fuego y 0 explosión. A ello se suma un sistema de asistencias a la conducción ADAS Nivel 2 que refuerza la seguridad activa en todo momento.

El confort es otro de los atributos clave del EX5 EM-i, con una cabina espaciosa —la mayor en su categoría— que aprovecha hasta





el 84,3% del espacio interior. Incluye un sistema de infoentretenimiento de última generación con pantalla de 15.4", panel digital de 10.2", head-up display y un sistema de sonido premium de 16 parlantes afinado por expertos. Además, su maletera ofrece una capacidad de hasta 2065 litros con los asientos abatidos, brindando versatilidad para diferentes estilos de vida.

Ambos modelos llegan al mercado peruano con precios alta-

mente competitivos: el Geely EX5 EM-i en etapa de preventa desde US\$ 29,990, y el Geely EX5 100% eléctrico desde US\$ 33,490, consolidándose como opciones accesibles dentro del segmento de vehículos de nueva energía. "Con la llegada del EX5 y el EX5 EM-i, en Geely damos un paso firme hacia el futuro de la movilidad en el Perú. Estos modelos reflejan nuestro compromiso por acercar tecnología de vanguardia, eficiencia energética y diseño innovador a más peruanos,

marcando el inicio de una nueva era para la marca en el país", señala Carlos Elías, Gerente de Geely en Perú.

Con este lanzamiento, Geely reafirma su liderazgo en innovación y su visión de transformar la movilidad en el país, ofreciendo vehículos que responden a las nuevas demandas del consumidor peruano: mayor eficiencia, tecnología avanzada y un enfoque sostenible sin comprometer desempeño ni confort.



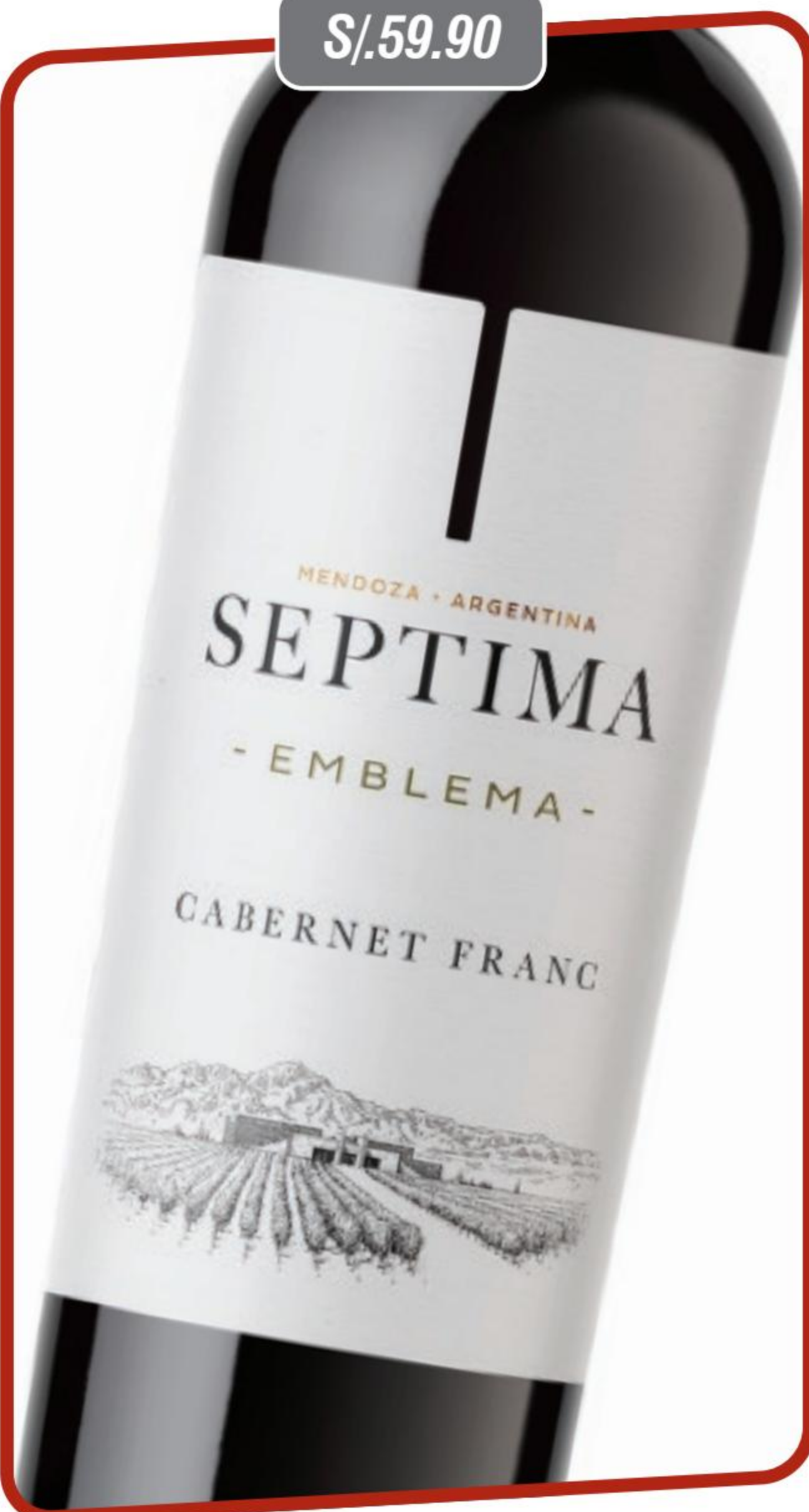
La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/59.90



**SÉPTIMA EMBLEMA
CABERNET FRANC**

Este Cabernet Franc es parte de la línea Emblema, que busca la expresión de cada una de las cepas que representa, ofreciendo vinos jóvenes con la identidad de Mendoza. Un vino con expresión de fruta roja y notas a eucalipto, y en boca fresco y estructurado. Es un vino que despierta el paladar y lo mantiene atento. Lo maridé con unos anticuchos, donde el ahumado, el aderezo intenso y la grasa encontraron el balance perfecto con la acidez y los taninos del vino. Maridaje recomendado al 100%.

S/109.00



**RAMÓN BILBAO
EDICIÓN LIMITADA**

Un vino con identidad riojana, 100% Tempranillo, producido con las mejores uvas y fermentado y criado en barricas de roble francés. Es intenso, con notas de fruta negra madura, especias dulces y madera; en boca, estructurado, largo y persistente. Este es un vino para beberlo solo, pero sobre todo para acompañar, así que elegí un seco de res: un plato jugoso y lleno de sabor. Juntos hicieron una sinergia que deberían animarse a probar. Disponible en www.bp-peru.com

S/225.00



**CONSENTIDO
PINOT NOIR**

Este Pinot Noir, producido en la provincia de San Juan, Argentina, es un vino complejo, criado durante 18 meses en barricas de roble francés y luego 12 meses en botella. Presenta notas de cereza, frambuesa, chocolate y café, además de matices florales y un leve toque terroso en nariz. En boca, muestra taninos presentes y cierta rugosidad que recuerda el suelo de donde proviene. Lo compartí con amigos en una parrilla, justo cuando salía la bondiola del fuego: fue un gran acompañante. Disponible en la tienda física y virtual de Concepto Placer.

Este mes, la columna llega con seis vinos de cuatro países distintos. Para todos hemos buscado, como siempre, el momento preciso para que sean descorchados, con el mejor acompañamiento: uno que no compita con la comida, sino que la complementa y la realce. Porque el vino no siempre necesita una ocasión especial. A veces, solo necesita el plato correcto. Los invito a probarlos.

S/.22.00



**ORIN
SWIFT ABSTRACT**

S/.72.00



**REPASSO
MALBEC BLENDED**

S/.59.00



**ERRÁZURIZ
ESTATE CARMENERE**

Un blend californiano de Garnacha, Petit Syrah y Syrah, con un paso —parcial— de ocho meses en roble francés. Desde que se descorcha, revela su complejidad: frutas negras como moras y ciruelas, chocolate y café, pimienta negra, regaliz y notas que recuerdan a la madera. Con taninos suaves y redondos, es un vino de gran cuerpo que invita a acompañarlo con platos intensos. Decidí maridarlos con unos raviolos de carne con salsa boloñesa: una combinación deliciosa. También funcionará muy bien con carnes en salsas intensas, como un estofado o un adobo. Para comprarlo, ingresen a www.bp-peru.com

Un Malbec con alma intensa, nacido entre Luján de Cuyo y el Valle de Uco, con un secreto en su proceso: tras una primera fermentación tradicional, el vino vuelve a fermentar sobre pieles de uvas pasificadas al estilo italiano "Ripasso", lo que aporta mayor concentración, cuerpo y complejidad, manteniendo la elegancia. En nariz ofrece ciruelas, cerezas, higos, especias dulces y notas florales como violetas. En boca es complejo, sedoso y persistente, con un leve dulzor que se equilibra con su frescura. Lo probé con un lomo saltado, al que complementó muy bien. También maridaría con un estofado de carne, unos anticuchos con ese toque ahumado o pastas en salsa boloñesa. Disponible en www.elalambique.com

Hay vinos que son fáciles de entender, pero no por eso simples, como este Carmeneré. Tiene esa cualidad con notas de pimiento asado, ciruela madura y un fondo especiado que lo hace muy reconocible. En boca es suave, redondo y fácil de beber, incluso para quien recién se inicia en el mundo del vino. Soy una convencida de que la Carmeneré es una de las mejores uvas para maridar con nuestra comida criolla, por eso no dudé en descorchar este vino el día que prepararon ají de gallina en casa: la cremosidad del plato y su ligero picante encuentran equilibrio en la suavidad del vino. Anticuchos, arroz con pollo, olluquitos... con todos estos platos criollos y más, seguro que funciona perfectamente. De venta en www.perufarma.com.pe, principales supermercados y licorerías.

La barrica en el vino: expresión de arte, ciencia y tradición

Por Agustina Goldsack

El nacimiento de las barricas como hoy lo conocemos fue por casualidad. Las barricas se utilizaban como recipiente para trasladar el vino en barco y, con esta práctica, observaron que, cuanto más tiempo permanecía el vino en las barricas, mayor era su calidad. A partir de ahí se fue investigando y surgió todo un mundo en torno a la creación de las barricas, buscando diferentes técnicas y materiales para encontrar la mejor forma para vinificar y alcanzar los vinos deseados por los diferentes enólogos.

No son solo recipientes para almacenar y envejecer el preciado líquido; son artífices esenciales que moldean su carácter y definen su esencia. Detrás de cada vino y de cada cava excepcional, hay una historia contada a través de la madera de su barrica. Las barricas de roble francés son ampliamente reconocidas en la enología por su capacidad para aportar complejidad y refinamiento a los vinos, especialmente en aquellos de larga crianza.

Una de las principales características técnicas del roble francés es su grano fino y denso, lo que implica una disposición más compacta de las fibras de la madera. Esta estructura más cerrada permite una transferencia controlada y gradual de oxígeno al vino, lo que favorece un envejecimiento lento y equilibrado. Además, esta densidad del grano modula la liberación de taninos, responsables de agregar estructura y longevidad al vino, pero sin aportar astringencia excesiva. Este equilibrio en la cesión de taninos contribuye a una sensación en boca más redondeada y sofisticada.

El roble francés es preferido en la elaboración de vinos tintos de alta gama, como los de la región de Burdeos y Borgoña, debido a su capacidad para integrar suavemente los taninos del vino con los aportes sutiles de la barrica. También es común en vinos blancos complejos, como los Chardonnay fermentados en barrica, donde las notas de mantequilla, frutos secos y especias del roble francés complementan las características varietales sin dominarlas.

Por otro lado, el roble americano es ampliamente utilizado en la elaboración de barricas por su disponibilidad, costo accesible y sus características únicas en el envejecimiento del vino. A diferencia del roble francés, el roble americano tiene un grano más grueso, lo que permite una cesión más rápida de compuestos aromáticos y tánicos al vino. Al igual que las barricas de roble francés, el tostado del roble americano es un factor crucial para modular su influencia en el vino, afectando la liberación de compuestos volátiles y taninos.

El tostado ligero resalta las notas de coco y vainilla, típicas del roble americano, mientras que el tostado medio agrega complejidad con toques de caramelo, especias dulces y tostados. El tostado fuerte aporta notas más intensas de ahumado, cacao, café y caramelo quemado, ideal para vinos robustos que necesitan un carácter más pronunciado de la madera.

El perfil aromático que las barricas de roble aportan al vino también

varía considerablemente entre el roble francés y el americano. El roble francés, debido a su menor contenido de lactonas y su estructura de grano más fino, aporta aromas más delicados y sutiles. En cambio, el roble americano tiene una concentración mucho mayor de lactonas, lo que genera aromas más intensos y característicos, como coco, cacao, tabaco y vainilla dulce, resultando en vinos con un perfil aromático más exótico y directo. Estas diferencias hacen que el roble americano sea preferido para estilos de vino más robustos y de menor crianza, donde los aromas de la madera juegan un papel más destacado.

Más allá del roble, existen maderas alternativas como la acacia, el cerezo y el pino. Cada una ofrece una paleta aromática diferente. La acacia es ideal para vinos blancos, aportando notas florales y frescura. El cerezo, con sus dos tipos de barricas de vino según el nivel de tostado, puede añadir matices frutales o más relacionados con los frutos rojos, lo cual puede dar sabores más pronunciados a los vinos tintos dependiendo de si están tostadas o no. Las barricas de pino, utilizadas generalmente en la elaboración de vinos canarios, aportan aromas característicos a resina, creando vinos con un sello distintivo.

El tostado de la barrica se realiza calentando su interior con fuego, un método que ha sido perfeccionado a lo largo de los siglos. Este proceso carameliza los azúcares en la madera y libera una variedad de compuestos aromáticos que se infundirán en el vino. Dependiendo de la intensidad del tostado, podemos obtener diferentes perfiles en el vino: un tostado ligero aporta sutiles notas de nuez o coco, preservando los sabores naturales de las distintas variedades de uva; un tostado medio introduce esencias de cacao o vainilla; mientras que un tostado fuerte brinda matices ahumados y robustos perfectos para un vino reserva que dará notas especiadas a regaliz y frutas negras expresivo y equilibrado.

El tamaño de la barrica de vino es otro aspecto crucial en la crianza. Las barricas más pequeñas intensifican la influencia de la madera, mientras que las barricas más grandes permiten un envejecimiento más sutil y menos amaderado. Además, la antigüedad de las barricas de vino juega un papel importante. Las barricas de vino nuevas, con su madera fresca y porosa, tienden a impartir más sabores y aromas al vino, mientras que las barricas usadas ofrecen una influencia más discreta. La elección de la barrica es mucho más que una simple decisión en la producción de vino; es una expresión de arte, ciencia y tradición.



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm



PERÚ: Identidad enológica

Del potencial descubierto al estilo consolidado, Luis Gómez revela la evolución del vino en Santiago Queirolo. Una mirada al futuro basada en identidad, precisión y variedades únicas.

Por Valeria Burga



¿Cómo decides venirte a Perú en un momento en que la industria aún no tenía el desarrollo actual?

Fue bastante inesperado. Yo conocí el proyecto en reuniones en Mendoza, pero no tenía referencias reales del vino peruano. De hecho, lo único que conocía era el pisco. Vine a ver los viñedos sin demasiadas expectativas y ahí fue donde todo cambió. Me enamoré del lugar. Incluso sin conocer la bodega, solo viendo el viñedo, entendí que había un potencial enorme para hacer vinos de calidad. Había trabajo por ha-

cer, sin duda, pero la base estaba.

¿Cuál fue tu primer enfoque al llegar?

Arranqué con Sauvignon Blanc. Era un desafío interesante porque estamos en zonas más cálidas de lo habitual para esa variedad. Y la primera cosecha fue compleja: mucha nubosidad, poco sol. Eso me obligó a entender muy rápido el viñedo y el momento exacto de cosecha. Con los blancos logré estabilizar un estilo relativamente rápido. Los tintos, en cambio, siguen siendo un trabajo en evolución.

¿Por qué los tintos representan un mayor reto?

Porque requieren un ajuste más fino en campo. Hoy seguimos optimizando el viñedo para lograr mayor equilibrio. Una vez que estandarizas las líneas base, puedes escalar hacia gamas superiores. En blancos ya estamos en ese punto; en tintos seguimos afinando.

Trabajas tanto en Ica como en Cañete. ¿Cómo influye eso en tus vinos?

Muchísimo. En Cañete tienes una temperatura promedio más baja,



unos cinco grados menos, y suelos más pesados pero con mucha piedra por la cercanía al río. Eso permite un drenaje excelente y, además, hay más disponibilidad de agua que en Ica. Esa dualidad nos permite trabajar blends más complejos y jugar con distintas expresiones.

¿El ensamblaje es parte central de tu filosofía?

Sí, sobre todo en blancos como el Sauvignon Blanc, que ya lo estamos blendeando hace algunos años. En otras variedades, como Moscatel o Chardonnay, vamos probando. Este último, por ejemplo, entró recientemente en un blend de Intipalka, aunque en pequeña proporción. Todo es parte

de un proceso.

En paralelo, comenzaste a explorar variedades patrimoniales. ¿Cómo surge esa inquietud?

Viene de trabajar con mostos para destilación. Ahí empecé a ver que había algo distinto. Probé mucho, investigué lo que se hacía en Perú y comencé con microvinificaciones, guardando pequeñas cantidades para experimentar. Fueron casi tres años de pruebas hasta lograr resultados consistentes.

¿Qué marcó la diferencia en la evolución de esos vinos?

El trabajo en campo. Entender el punto exacto de cosecha es clave, porque son variedades muy sensibles que pierden acidez rápida-

mente. Ahí está todo. Si cosechas en el momento justo, el vino cambia completamente.

Hoy esos vinos han obtenido altos puntajes. ¿Qué buscas en ellos?

No me obsesiona el alcohol. Busco expresión sensorial: aroma, textura, sabor. Que sean vinos jugosos, redondos, fáciles de disfrutar. Y creo que eso se está logrando. Todos han superado los 90 puntos, lo cual es muy importante para este tipo de variedades.

¿Qué te dejó la experiencia de ser evaluado por Tim Atkin?



Es muy enriquecedora. Él viene con una mirada global, pero con un interés claro por descubrir identidad. Y lo que encontró acá fueron precisamente las patrimoniales. Nos lo dice siempre: ahí está la oportunidad de Perú. Porque un Malbec o un Cabernet Sauvignon siempre se van a comparar con otros países. Pero estas variedades son únicas.

Sin embargo, en algunos vinos se percibe una influencia más clásica...

Sí, tengo una formación de escuela francesa y eso se nota. Trabajo con roble francés, distintos



tostados, buscando perfiles más elegantes. Pero también adapto el estilo al consumidor peruano, que prefiere vinos más redondos, con una madera más amable.

Estás evolucionando también en el uso de madera...

Totalmente. Empecé con barricas de 225 litros, luego 300, ahora 500. Y el siguiente paso son los fudres, que permiten una relación distinta entre madera y vino, con crianzas más largas y menos intervención. Es parte de una tendencia global.

¿Qué viene a futuro en la bodega?

Estamos desarrollando un proyecto de microvinificaciones en Ica. La idea es trabajar parcelas

específicas en volúmenes pequeños para crear vinos de muy alta gama, incluso por encima de nuestras etiquetas actuales. Este año ya hicimos pruebas con Malbec, Tannat, Petit Verdot y Cabernet Sauvignon.

¿Y nuevas variedades?

Me interesa mucho la Garnacha, es un proyecto que seguramente vendrá.

Después de todo este recorrido, ¿cómo defines hoy el vino peruano?

Como una oportunidad única. Tenemos condiciones distintas y variedades que el mundo no puede replicar. Si sabemos interpretarlas bien, el futuro es enorme.



El fin de la era Rolland

Por Soledad Marroquín*

Beber los vinos de Michel Rolland es, en cierto modo, “catar” una parte de la historia del vino moderno. Eso fue precisamente lo que experimentamos en Vinis, taller de vinos y destilados de enfoque profesional, durante una cata homenaje que reunió a apasionados de esta bebida, estudiosos y aplicados que dedican parte de su tiempo a profundizar en su conocimiento, ampliando y refinando su memoria sensorial.

Michel Rolland, prestigioso enólogo francés —aplaudido por unos, criticado por otros—, falleció en marzo de este año a los 78 años, víctima de un infarto fulminante. Me gusta imaginarlo en su faceta de asesor, volando de un extremo a otro del mundo, trabajando junto a enólogos de diversas bodegas, mientras disfrutaba también de la buena mesa. Fue, sin duda, el creador de la consultoría enológica como negocio global a gran escala, con presencia en las Américas, Europa y países como Sudáfrica, India, China, Marruecos y Turquía. Probablemente, el profesional que más vendimias ha vivido.

El llamado “estilo Rolland” definió el estándar de los vinos de alta gama a nivel global entre 1980 y 2020. Sus vinos se caracterizan por su opulencia e intensidad: alta extracción, color profundo, taninos marcados, acidez moderada y una fruta siempre protagonista. Este perfil fue señalado por muchos críticos como parte de la “globalización del gusto”, aunque Rolland defendió siempre la búsqueda de la mejor expresión del terroir.

Sin embargo, en la conocida trilogía del vino —lugar, clima y enología—su enfoque tendía a inclinar la balanza hacia esta última. En sus vinos, el enólogo no solo interpretaba: también imponía un estilo. Hoy, en cambio, asistimos a un cambio de paradigma: vinos con menos alcohol, menos madera y menor intervención, en los que se busca no opacar la expresión del lugar, profundamente influenciada por la climatología de cada añada. Esta tendencia se refleja tanto en las valoraciones de la crítica internacional como en las preferencias del mercado.

La cata, titulada La Última Copa, nos permitió recorrer parte de este legado. El San Pedro de Yacochuya Torrontés 2012 sorprendió con notas de panal de abeja, jengibre confitado y un delicado toque de sándalo, acompañado de un amargor sutil y una acidez viva y equilibrada. El Yacochuya 2008 —blend de 85% Malbec y 15% Cabernet Sauvignon— se mostró elegante, complejo y de gran persistencia (mi favorito). Le siguió el San Pedro de Yacochuya 2006, un Malbec 100% de fruta negra muy madura, con notas de palo santo, taninos dulces y un final cálido, marcado por sus 15° de alcohol.

Cerramos con Clos de los Siete 2020, un ensamblaje de seis variedades, con predominio de Malbec (55%). En este vino se percibe un ligero viraje respecto al estilo clásico de Rolland: menor presencia de madera, aunque aún con una graduación alcohólica elevada (14,5°). Un vino de precio accesible (alrededor de US\$20), que el consumidor siempre agradece. Para quienes aún no los conocen, es posible encontrar algunas etiquetas —de distintas añadas— en Almendáriz o a través de su importador, Xtreme Blue, que incluso conserva añadas antiguas de los vinos de San Pedro de Yacochuya.

Hoy, tras su partida, los vinos que quedan en el mundo son la expresión de un estilo que marcó una época. Pero el gusto global ha cambiado: se buscan vinos más frescos, con menos madera, menor alcohol y mayor transparencia del lugar. El estilo Rolland, que durante décadas definió el estándar, ha dejado de ser el horizonte hacia el que mira el vino contemporáneo.

**Vinis - taller de vino y destilados*



*Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin



LACOSTE



Una tierra inmensa y acogedora que conquista sin prisa. Corazón de España, combina castillos imponentes, catedrales majestuosas, pueblos de piedra con encanto medieval y paisajes que van desde montañas salvajes hasta serenas riberas fluviales. Todos girando en torno al vino. Sus D.O. no solo elaboran caldos excepcionales, sino que invitan a descubrir paisajes, historia y gente auténtica. Hoy te llevamos de ruta por los atractivos turísticos más seductores de sus principales zonas vinícolas.

Castilla y León:

Donde el sabor, la vista y la emoción van de la mano.

Escribe: John Santa Cruz



Empecemos por la D.O. **Arlanza**, en Burgos, donde el río Arlanza dibuja un triángulo de oro turístico. Aquí el protagonista es el llamado Triángulo del Arlanza: Lerma, con su imponente plaza mayor y su ducal colegiata que parece sacada de un cuento; Covarrubias, uno de los pueblos más bonitos de España, con su torreón medieval y su ambiente de postal; y Santo Domingo de Silos, cuyo monasterio benedictino guarda un claustro románico que es pura poesía. No te pierdas el Parque Natural Sabinars del Arlanza-La Yecla, con sus bosques de sabinas centenarias y desfiladeros que invitan a hacer senderismo. Y, por supuesto, las bodegas donde el tinto de la zona marida perfectamente con cordero asado o morcilla. Es un rincón ideal para quienes buscan historia, naturaleza y buen vino sin agobios.





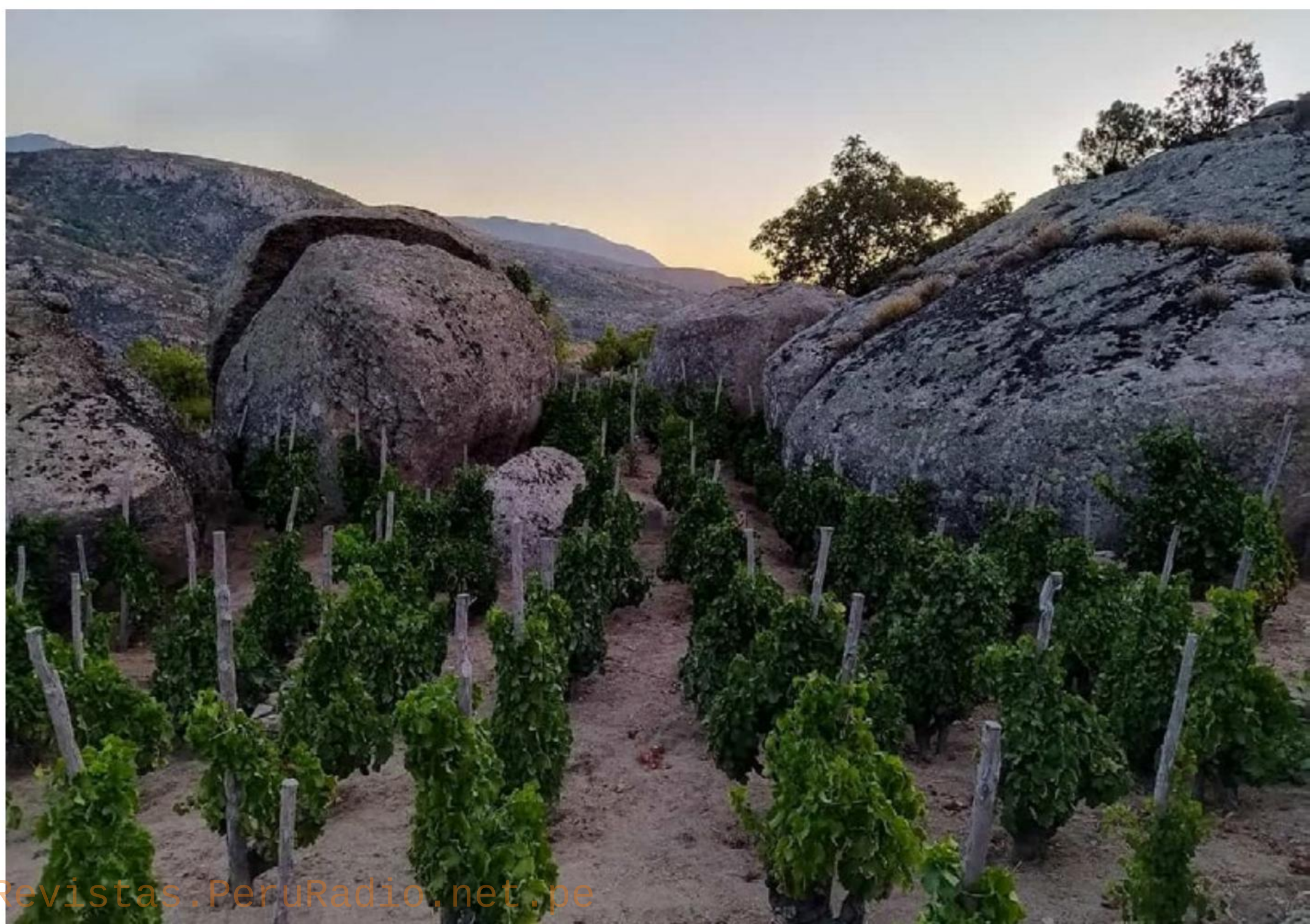
Siguiendo hacia el norte de Zamora encontramos la **D.O.P. Valles de Benavente**. Esta zona, bañada por el río Esla, es más tranquila y auténtica, perfecta para escapadas rurales. Benavente, con su castillo y su casco histórico, sirve de base para explorar viñedos que producen blancos frescos y tintos con carácter. El turismo aquí se vive despacio: paseos por valles suaves, visitas a bodegas familiares y degustaciones donde el vino se acompaña de productos locales como el queso o los embutidos. No esperes multitudes; aquí el encanto está en la sencillez y en descubrir una Castilla profunda y hospitalaria.

Uno de los grandes pesos pesados es la **D.O. Bierzo**, en León. ¡Qué comarca tan completa! Las Médulas, ese paisaje rojizo de minas romanas declarado Patrimonio de la Humanidad, parece de otro planeta: colinas de arena anaranjada entre pinares que te dejan sin aliento. Luego está la Tebaida Berciana, con pueblos como Peñalba de Santiago o el Valle del Silencio, donde el tiempo se para entre ermitas y monasterios. Ponferrada ofrece su imponente Castillo de los Templarios, y Villafranca del Bierzo es parada obligada en el Camino de Santiago. Los viñedos de la zona, con la uva Mencía como estrella, producen tintos elegantes que combinan a la perfección con la gastronomía berciana: botillo, castañas o cerezas en flor. Naturaleza, historia romana, espiritualidad y vino: el Bierzo lo tiene todo.

Bajando por la ribera del Duero llegamos a la **D.O. Toro**, en Zamora. Toro es una ciudad con solera: su Colegiata de Santa María la Mayor es una joya del románico, y el casco antiguo conserva ese aire medieval que invita a perderse por callejuelas. Los vinos de Toro son potentes, con cuerpo, y las bodegas (muchas subterráneas) permiten visitas que terminan con catas inolvidables. Alrededor, el paisaje de viñedos se extiende hasta el horizonte, y es fácil combinarlo con rutas por la vega del Duero. Si buscas intensidad, Toro es tu sitio.

Muy cerca, la **D.O. Rueda** (entre Valladolid y Segovia) es el reino del verdejo. Aquí el turismo enológico está muy desarrollado: bodegas modernas y tradicionales con bodegas subterráneas centenarias, donde el vino blanco fresco y aromático se disfruta en terrazas con vistas a viñedos infinitos. Pueblos como Rueda o Medina del Campo (con su famoso Castillo de la Mota) suman patrimonio histórico. Es una zona alegre, luminosa, perfecta para fines de semana en los que el plan es catas, tapas y buen ambiente. Los blancos de Rueda maridan de maravilla con pescado o quesos, y el enoturismo aquí es de primer nivel.

En Ávila, la **D.O.P. Cebreros** sorprende por su carácter montañoso. Situada en las laderas de la Sierra de Gredos, sus viñedos de garnacha sobre suelos de granito producen tintos minerales y frescos con mucha personalidad. El turismo combina vino con na-



turaleza de altura: senderos por montañas, pueblos con encanto como Cebreros (con su museo de la Transición) y paisajes que cambian con las estaciones. Es ideal para aventureros, lejos de las rutas masificadas.

La **D.O. León** nos lleva de nuevo al norte, donde los vinos prieto picudo dan tintos y rosados vibrantes. La ciudad de León, con su Catedral gótica y el Panteón de Reyes del Real Colegiata de San Isidoro, es parada obligada. Alrededor, la comarca ofrece bodegas, paisajes de paramera y una gastronomía de cuchillo (cecina, chorizo). Mezcla perfecta de ciudad monumental y campo vinícola.

La **D.O. Tierra del Vino de Zamora** se extiende por tierras zamoranas con tradición milenaria. Aquí los tintos de Tempranillo reinan, y el turismo invita a recorrer bodegas tradicionales, muchas excavadas en la roca. Toro comparte protagonismo, pero también pueblos con encanto y la cercanía al Duero, que regala vistas fluviales preciosas.

La **D.O. Arribes**, entre Zamora y Salamanca, es pura espectacularidad natural. El Parque Natural Arribes del Duero forma cañones impresionantes que parecen fiordos, con miradores como el de Fariza que quitan el hipo. Los viñedos en bancales sobre el río producen vinos únicos, y el enoturismo se complementa con rutas de senderismo, cruceros fluviales o visitas a pueblos fronterizos con Portugal. Es un desti-





no para los amantes de la naturaleza salvaje y el vino de terruño.

La **D.O.P. Valtiendas**, en Segovia, es la más pequeña de España y una joyita. Solo unas pocas bodegas elaboran tintos y rosados de calidad en un entorno tranquilo de viñedos. El pueblo de Valtiendas, con su iglesia renacentista, y la cercanía a la Ribera del Duero hacen de esta zona un descubrimiento para enófilos curiosos. Fiesta de la Vendimia incluida.



Por último, la **D.O.P. Sierra de Salamanca** (o Sierra de Francia) nos lleva a un mundo de pueblos de cuento. La Alberca, Mogarraz o San Martín del Castañar son de los más bonitos de España, con arquitectura serrana de madera y piedra. Los viñedos de rufete, variedad autóctona, dan vinos elegantes y frescos que maridan con la rica gastronomía de la zona (jamón, farinato, patatas meneás). Senderismo por la sierra, bosques de castaños y un ritmo de vida pausado completan el cuadro. Es turismo rural en estado puro.



Castilla y León no es un destino: es una invitación a saborear la vida despacio. Ya sea recorriendo castillos y monasterios, caminando entre viñedos o simplemente sentándote en una bodega con una copa en la mano, estas denominaciones de origen te regalan experiencias que se quedan grabadas. ¿Te animas a descubrirlo? Reserva ya tu escapada, porque esta tierra grande siempre tiene una botella (y una historia) esperando por ti.

Frisson: Escalofrío a la carta

Por Jasmine Rincón Morales*

Hay sensaciones que irrumpen sin pedir permiso. Llegan como un visitante nocturno que conoce la casa mejor que tú: un acorde que se estira, un crescendo que te toma por sorpresa, una voz que roza la herida exacta... y de pronto sube ese escalofrío, ese temblor dulce que te recorre la nuca como si alguien hubiera deslizado un dedo invisible por tu columna, la piel se eriza, sin aparente explicación. La ciencia lo llama frisson. No es un simple “ay, qué bello”. Es un micro-éxtasis neurológico: un cortocircuito entre lo que escuchas, lo que recuerdas y lo que deseas.

El frisson ocurre cuando un estímulo sensorial —música, arte, poesía, una escena que te desarma— activa a la vez los centros de recompensa y emoción del cerebro. En ese instante, tu organismo libera dopamina, el mismo neurotransmisor que aparece cuando te enamoras o cuando un placer te hace cerrar los ojos sin darte cuenta. Es un impulso tan potente que la biología se rinde. Y lo más intrigante: no le pasa a todo el mundo.

Las personas propensas al frisson tienen conexiones más fuertes entre las áreas auditivas y emocionales del cerebro. Su arquitectura neuronal está cableada para sentir más profundo. Son quienes escuchan con el cuerpo, ven con la memoria y degustan con emoción. No consumen estímulos: los viven.

El frisson también se come.

Puede nacer de una sinfonía... pero también de un sorbo. Un vino que abre con una nota inesperada —esa acidez que despierta, ese aroma que te transporta a un paisaje olvidado— puede provocar el mismo escalofrío que un coro celestial. Un bocado donde textura, temperatura y narrativa se alinean activa los mismos circuitos de placer. La gastronomía, cuando se hace con intención: **despierta**.

He visto a personas estremecerse con un maridaje bien contado. No por el vino ni por la comida en solitario, sino por la historia que los une: la memoria que despiertan, la imagen que evocan, la verdad que revelan.

Invoca tu frisson Música y vino como ritual

Si quieres provocar ese temblor, conviértelo en ritual. Aquí tres combinaciones que funcionan como detonante.

Someone Like You - Adele. Balada desnuda, herida que se abre con delicadeza. Su piano y esa voz quebrada piden un tinto profundo: un Bordeaux con cuerpo, dominado por Merlot, con notas de chocolate y frutos rojos que se quedan en la boca como nostalgia en el pecho. Para una lectura más ligera e igualmente emotiva, un Beaujolais suave aporta ternura y aceptación. Atenúa las luces; deja que la canción haga el resto.

Lovesong - The Cure. Melancolía contenida, devoción íntima. La canción es un abrazo oscuro y cálido; pide vinos que envuelvan: Merlot intenso o Syrah (o Shiraz) con fruta negra y un toque especiado. Si buscas limpiar la emoción sin perderla, un rosé seco ofrece claridad y ternura.

Gymnopédie No. 1 - Erik Satie. Sencillez que desarma. La pieza exige vinos que susurren: un Chablis mineral, un Pinot Gris alsaciano o un Champagne Blanc de Blancs. Vinos que invitan a sorber despacio, a escuchar la textura, a dejar que el tiempo se dilate.

La fórmula es sencilla: **música que abre una grieta + vino que la acompaña = frisson amplificado**. El frisson es un detector de autenticidad. Aparece cuando una nota, un sabor o una imagen toca una fibra que estaba esperando ser tocada. En mis experiencias sensoriales lo veo una y otra vez: la gente se estremece cuando la narrativa, la música, el aroma y la emoción se alinean. Es el cuerpo diciendo: Aquí hay algo que te mueve. Presta atención. Es una puerta, y cada temblor, una invitación a cruzarla.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma

LA VINITECA
Wine & Spirits

SELECCIÓN.
EXPERIENCIA.
CALIDAD.



Contáctanos

www.viniteca.com.pe
(01) 240-7095 | 902 751 439

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



Vinos que trascienden

Un recorrido por Viñas Queirolo que revela el momento decisivo del vino peruano en la escena internacional. Intipalka confirma —con más de 90 puntos— que el Perú ya juega en la liga global.

Por Valeria Burga



Hay experiencias que no solo se viven, se entienden. La visita a Viñas Queirolo, en Ica, es una de ellas. No se trata únicamente de recorrer un viñedo o sentarse a catar vinos; es presenciar un momento clave para el vino peruano. Uno donde la conversación ya no gira en torno a la promesa, sino a la confirmación.

El punto de quiebre es claro: 15 vinos de Intipalka superan los 90 puntos en la evaluación de Tim Atkin, una de las voces más influyentes de la crítica vitivinícola mundial. En un escenario históricamente dominado por países como Argentina, Chile o España, este resultado no es solo un logro técnico; es una declara-

ción de intención. Perú está jugando en otra liga.

“El objetivo siempre ha sido demostrar que el vino peruano puede competir al más alto nivel”, comenta Piero Fumagalli, Gerente de Marketing de Santiago Queirolo. Desde el trabajo en campo hasta la precisión en bodega, todo apunta a un mismo lugar: vinos más honestos, más equilibrados, más fieles a su origen. Luis Gómez, enólogo de la casa, lo resume con claridad: “Buscamos vinos más expresivos y balanceados. Estos puntajes validan ese camino”. Y es justamente ese equilibrio el que se percibe en cada copa. La cata, realizada junto a él, se convierte entonces en una lectura sensorial de este momento.



El recorrido comienza con el Intipalka Reserva de la Familia (93 puntos), un blend de Sauvignon Blanc y Chardonnay que define bien el estilo que la bodega busca consolidar. En nariz es abierto, expresivo, con frutas tropicales —piña, durazno— y ese filo cítrico que aporta frescura. En boca, la cremosidad del Chardonnay se equilibra con la acidez vibrante del Sauvignon Blanc. Es un vino que no busca impresionar por exceso, sino por armonía.

Seguimos con el Intipalka Patrimonial Italia (91 puntos), una cepa profundamente ligada al ADN peruano. Aromático desde el primer momento: flores blancas, cítricos, un dejo tropical. Pero lo interesante está en su contención. No es invasivo;

es preciso. En boca, su acidez lo hace ideal para la mesa. Aquí hay identidad, pero también decisión en cómo expresarla.

El Intipalka Patrimonial Quebranta (93 puntos) sorprende desde otro lugar. Rosado, sí, pero lejos del cliché. Hay fresas, ciruelas, un trazo herbal que le da frescura. En boca es ligero, directo, con una acidez que invita a seguir. Es probablemente uno de los vinos que mejor conecta con el territorio, no solo por la uva, sino por su carácter: honesto, sin artificios.

Luego aparece el Intipalka Patrimonial Negra Criolla (91 puntos), y con él una narrativa distinta. Fruta roja —granada, fresa—, especias suaves, un fondo terro-



so. Es un vino ligero, de taninos amables, que no busca imponerse, sino acompañar. Tiene algo de memoria, de tradición reinterpretada con cuidado. El Intipalka Patrimonial Torontel (91 puntos) cierra este bloque con una delicadeza notable. Floral, con notas de maracuyá y cítricos, mantiene esa línea de elegancia.

Y luego está el punto más alto: el Intipalka N°1 Gran Reserva (94 puntos). Un blend de Malbec, Tannat, Cabernet Sauvignon y Petit Verdot que condensa la ambición de la bodega. Aquí hay estructura, complejidad, capas. Es un vino que se abre con tiempo, que exige atención. Más que un vino, es una síntesis: técnica, visión y madurez. Lo interesante de toda la experiencia no es solo la calidad individual de cada etiqueta, sino la coherencia del conjunto. Hay una línea clara, una búsqueda definida. Y eso, en una industria en construcción, es quizás lo más valioso.

Fumagalli lo plantea desde otro ángulo: estos resultados no solo posicionan a la marca, sino que ayudan a redefinir la percepción del vino peruano. En un mercado donde aún pesa la idea de que lo importado es mejor, estos puntajes funcionan como evidencia concreta de lo contrario. Viñas Queirolo no es solo un destino enológico; es hoy un punto de inflexión. Un lugar donde el vino peruano deja de justificarse y empieza, finalmente, a afirmarse.



Del bartender al empresario

Por Juan Diego Romero

La conversación en la coctelería suele centrarse en la técnica, el producto y la experiencia en la barra. Pero casi no se habla de lo que pasa detrás: la gestión, los equipos y las decisiones que hacen que todo eso funcione todos los días. Hoy, el desafío ya no es solo hacer buenos cócteles, sino construir lo que los sostiene.

Y ahí aparece el punto ciego. Porque incluso cuando se logra visibilidad —ya sea desde una barra reconocida o una marca personal consolidada— eso, por sí solo, no construye un negocio. Lo que realmente marca la diferencia es la capacidad de convertir ese reconocimiento en proyectos, equipos y estructuras que funcionen de manera sostenida. En otras palabras, el siguiente paso de la coctelería contemporánea empieza en la barra, pero se consolida en el negocio.

La barra sigue siendo el corazón. Ahí nace el oficio y se forma el criterio. Sin una barra sólida, no hay nada que escalar. Pero también tiene un límite: tiempo, espacio y capacidad operativa. Ahí es donde aparece el siguiente nivel.

La amplificación —y, sobre todo, la generación de valor económico real— ocurre cuando ese talento se traduce en negocio. Cuando deja de depender exclusivamente de la presencia del “Startender” (término acuñado por Danil Nevsky para definir a los bartenders estrellas) y se convierte en una estructura capaz de sostenerse, crecer y replicarse sin perder calidad. Y eso solo es posible con equipos sólidos, procesos claros y una visión empresarial.

En Lima, esta transición ya no es una idea: es una realidad en construcción. En los últimos años, el crecimiento de bares de autor y conceptos independientes ha sido evidente, reflejando una profesionalización progresiva del sector. Al mismo tiempo, es el reflejo de lo que ocurre en las principales capitales de la coctelería a nivel global. Lo que vemos hoy es una evolución consistente: bartenders que dejan de ser únicamente ejecutores para convertirse en gestores, creadores y empresarios. Casos hay varios, y cada uno refleja una arista distinta de este proceso.

Lo que ocurre en barras como las lideradas por Diego Macedo es una señal clara. Desde Sastrería Martínez —reconocido a nivel global— hasta su nueva etapa en Trastevere, se evidencia no solo ejecución, sino capacidad de diversificación manteniendo la barra como eje. Por otro lado, Manuel Cigarrostegui muestra una transición distinta dentro del negocio: pasar de liderar múltiples barras dentro de un grupo gastronómico —gestionando equipos y operaciones en simultáneo— a construir y dirigir su propio concepto. Su trabajo en Muna Craft Bar refleja ese cambio de enfoque: una evolución desde la gestión de escala y consistencia hacia la toma de decisiones creativas y

empresariales, donde hoy define la propuesta, el equipo y el rumbo del negocio.

Otro ejemplo es lo que viene construyendo Aarón Díaz. Desde la creación de Carnaval —que marcó un antes y un después— ha pasado a innovar en barras existentes como María Mezcal, El Infusionista y La Calor, llevando su enfoque creativo a distintos formatos. Y ahora, con la apertura de dos nuevos bares bajo el paraguas de Super Group, se evidencia una lógica de crecimiento más amplia: no solo crear un concepto, sino desarrollar habilidades y una estructura capaz de operar y evolucionar en diferentes frentes.

A esto se suma el caso de Alonso Palomino, cuya evolución resume bien este momento. Después de trabajar en una barra icónica como Carnaval —que funcionó como una verdadera escuela— dio el paso a crear su propio bar, Lady Bee. Hoy, con un posicionamiento que lo ubica entre los mejores del mundo, su recorrido refuerza una idea clave: la barra forma, pero el salto se da cuando ese aprendizaje se convierte en un proyecto con identidad.

Y lo más relevante es que este patrón no es aislado. Lo que hoy se consolida en Lima ya se ha visto en ciudades como Nueva York, Hong Kong, Barcelona o Ciudad de México: los bartenders más influyentes evolucionan hacia modelos donde combinan ejecución, dirección y propiedad. Referentes como Simone Caporale o Lorenzo Antinori han seguido ese mismo camino: de grandes barras a conceptos propios. La constante es clara: la barra como origen, el negocio como plataforma de crecimiento.

El desafío hoy no es solo hacer buenos cócteles, sino construir estructuras que se sostengan. Implica hablar de equipos, cultura y propuesta de valor. Ese salto, sin embargo, no es automático. La transición de la barra al negocio también ha sido el punto de quiebre de muchos talentos que no lograron adaptarse a la gestión, delegar o sostener estructuras cada vez más complejas. Construir un buen bar es un reto; sostenerlo en el tiempo, otro completamente distinto.

Ese es el siguiente gran salto: pasar de una escena talentosa a un negocio sólido. Porque ya no basta con ser bueno detrás de la barra, sino construir algo que funcione incluso cuando uno no está ahí.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer



BODEGAS MARQUÉS DE CÁCERES

Reconocida como una de las marcas de vino más admiradas del mundo y más poderosas de la DOCa Rioja



Financiado por
la Unión Europea

IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

@LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

Revistas.PeruRadio.net.pe

Legado la C

Rosau
nuevo pul
en Perú c



en opa

ura: memoria, origen y el
so del Malbec argentino
de la mano de LC Group.



Hay vinos que nacen desde la técnica y otros desde la historia. Rosaura, la nueva etiqueta de Bodega Escorihuela Gascón, pertenece a una categoría más compleja: la de los vinos que reconstruyen la memoria. No solo interpreta un terroir, sino que rescata una figura que, durante más de un siglo, permaneció en segundo plano. Su llegada al Perú, de la mano de LC Group, no es casual. Responde a un momento en el que el consumidor local comienza a mirar el vino con mayor profundidad, buscando no solo calidad,

sino también relato, identidad y propósito.

La historia se remonta a 1884, cuando Miguel Escorihuela Gascón fundó en Mendoza una de las bodegas más emblemáticas de Argentina. Pero detrás de ese hito hay un nombre que recién hoy empieza a ocupar el lugar que le corresponde: Rosaura. Esposa, socia y, en muchos sentidos, pionera. Fue una de las primeras mujeres en involucrarse activamente en la elaboración de vinos en su país, en una época donde ese rol estaba prácticamente vedado. Su vida,





interrumpida prematuramente en 1915, dejó una huella profunda no solo en la familia, sino en el ADN de la bodega. Sin embargo, su historia quedó durante décadas en archivos, fotografías y relatos internos, hasta que un proceso de investigación la devolvió al presente.

Rosaura, el vino, nace precisamente de ese redescubrimiento. Es un gesto simbólico, pero también una declaración contemporánea: reconocer el papel de las mujeres en la construcción de la industria vitivinícola, muchas veces invisibilizado. Pero más allá de la historia, hay una decisión enológica clara. Este Malbec proviene de Agrelo, en Mendoza, una de las zonas más reconocidas por su capacidad de producir vinos elegantes y estructurados. En particular, del cuartel 14 de Finca Agrelo, un viñedo con más de 35 años donde el suelo —antiguo lecho de río, pedregoso y exigente— obliga a la vid a profundizar sus raíces.

Esa tensión natural se traduce en el vino: mayor concentración, textura y profundidad. La fermentación en acero inoxidable y su paso por barricas de roble francés durante 12 meses terminan de moldear un perfil que busca equilibrio más que exceso. En la copa, Rosaura se expresa con precisión. Hay fruta, sí —ciruela, mora—, pero contenida. Aparecen capas: notas especiadas, un leve trazo floral, cierta

mineralidad que habla del suelo. En boca, la estructura es firme pero no invasiva, con taninos pulidos y una persistencia que se sostiene sin necesidad de imponerse. Es un vino que avanza con elegancia, no con fuerza.

Lo interesante es que, en un mercado saturado de Malbec, Rosaura no intenta competir desde la intensidad o la potencia. Su discurso es otro: el de la fineza, el del equilibrio, el de la identidad. Y ahí es donde conecta con el momento actual del vino. Hoy, más que nunca, las bodegas buscan reinterpretar sus orígenes sin quedarse atrapadas en ellos. En ese sentido, Rosaura funciona como un puente: entre pasado y presente, entre tradición e innovación.

Desde la perspectiva de mercado, su llegada al Perú también tiene una lectura interesante. Durante años, el consumidor local ha mirado al vino argentino desde etiquetas ya consolidadas. Sin embargo, hay una apertura creciente hacia propuestas con narrativa, con capas, con una historia que acompañe la experiencia. LC Group, al incorporar Rosaura en su portafolio, no solo suma un vino, sino una propuesta que dialoga con ese nuevo consumidor. Uno que no busca necesariamente etiquetas de altísima gama, sino vinos que pueda entender, disfrutar y, sobre todo, recordar.



Flor de caña: La sostenibilidad que ocurre dentro del proceso

Por Rosa Bonilla*

Certificación carbono neutral, energía renovable, árboles sembrados. Ese es el relato que Flor de Caña comunica habitualmente, y es real. Pero hay prácticas ambientales concretas, integradas dentro del proceso productivo mismo, que merecen atención y que rara vez se mencionan.

El agua que vuelve al sistema

Producir ron a escala industrial consume volúmenes significativos de agua. En la planta de Chichigalpa, Flor de Caña recicla casi el cien por ciento del agua utilizada en su proceso. Es un dato que forma parte de su certificación ISO 14000, el estándar internacional de gestión ambiental que la empresa obtuvo como primera destilería de ron en el mundo.

Dentro del mismo proceso, la fermentación de la melaza genera grandes cantidades de dióxido de carbono. En lugar de emitirlo, la destilería lo captura y lo vende a Coca-Cola para sus procesos de embotellado. Un subproducto que en otras plantas simplemente se libera a la atmósfera, aquí se convierte en un insumo con valor para otra industria. En gestión ambiental, esto se llama simbiosis industrial: el residuo de un proceso se vuelve materia prima de otro.

La trayectoria de una barrica

Las notas de vainilla, caramelo y madera que caracterizan a Flor de Caña provienen del tiempo que el ron pasa en barricas de roble blanco americano previamente usadas para bourbon. Esa madera llega a Nicaragua con historia, y continúa su recorrido cuando el ron sale de ella.

Una barrica cumplida en una destilería de ron no termina su vida ahí. Pasa a cervecerías artesanales para madurar ales oscuras y stouts, a productores de whisky joven que buscan añadir capas de sabor, a la industria alimentaria para salsas y vinagres de calidad. Puede transitar por tres o cuatro industrias antes de llegar a su uso final como astillas para ahumar o madera para mobiliario. El mismo

objeto físico genera valor en cada etapa, sin convertirse en desecho hasta agotar completamente su potencial. Es economía circular aplicada a algo tan cotidiano como el recipiente que guarda el sabor.

Reforestación con precisión geográfica

Desde 2005, Flor de Caña siembra cincuenta mil árboles anuales en las laderas del volcán San Cristóbal, certificado por Jóvenes Ambientalistas de Nicaragua. El total acumulado supera el millón de árboles.

Lo que el dato de compensación de carbono no alcanza a describir es el efecto ecológico específico de esa ubicación. Los árboles plantados en ladera volcánica protegen las fuentes de agua subterránea que el propio terroir de la marca necesita, restauran conectividad entre fragmentos de vegetación nativa y generan hábitat en una zona que décadas de monocultivo de caña habían ido simplificando. La reforestación no ocurre en cualquier lugar: ocurre exactamente donde el ecosistema productivo de la marca tiene su origen.

Adicionalmente, la alianza con One Tree Planted extiende el programa más allá de Nicaragua, con un modelo de participación abierta: un dólar donado equivale a un árbol plantado. Tres prácticas, todas integradas al proceso. Ninguna es un gesto separado de la producción. Esa es la diferencia entre comunicar sostenibilidad y practicarla.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata

EST **PRIMATES** 2025
PREMIUM COCKTAILS

No todos buscan lo mismo.

Pero todos encuentran
su forma en **Primates.**

DISFRUTA TU INSTINTO

✓ INGREDIENTES
SELECCIONADOS

✓ PRODUCTO
ARTESANAL

✓ ACTITUD
PRIMATES



NEGRONI – PASSIONÉ
MONKEY BERRIES – LEMONKEY



DESCÚBRELOS EN @PRIMATES.COCKTAILS

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



Curaduría en cada botella

Alessandro D'Alessandro, propietario de La Viniteca, detalla cómo pasó de importar pequeños lotes de vino italiano a construir un portafolio de más de 400 etiquetas en el Perú junto a su socio Matteo D'Angelo. Entre curaduría, experiencia y educación del paladar, explica cómo ha logrado diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

¿Cómo nace tu relación con el vino y la idea de importar a Perú?

Yo vengo de Italia, donde el vino es parte de la cultura diaria. Cuando llego al Perú me doy cuenta de que había muy poca presencia de vinos italianos. Empezamos trayendo pequeñas bodegas, poco a poco, hasta que vimos que la demanda crecía. Con el tiempo pasamos a tener más de 400 etiquetas. La idea siempre fue simple: acercar la diversidad del vino italiano al mercado peruano.

¿De qué parte de Italia eres y cómo influyó eso en tu proyecto?

Soy de Milán, de una ciudad pequeña llamada Legnano al igual que mi socio. Pero Italia es muy diversa en vino. Desde el inicio trabajamos con bodegas del norte como Liguria y Veneto; luego seguimos con el centro y el sur: Toscana, Puglia, Sicilia. Esa diversidad es clave en lo que hacemos.

¿Cómo evoluciona el negocio desde la importación?

Soy dueño de una empresa llamada Italian Drink y Matteo dueño de La Viniteca, un proyecto paralelo. Hace un año ambas se unificaron y hoy somos una sola empresa más grande. Importamos no solo de Italia, también de Francia, Argentina, Estados Unidos y Portugal.

¿Trabajaste siempre con Horeca o también con consumidor final?

Desde el inicio trabajamos ambos canales. Horeca y cliente final al mismo tiempo. Después



nos fuimos especializando más, pero nunca dejamos ninguno de los dos.

¿Cuándo surge la tienda física?

La tienda nace aproximadamente hace ocho años, después de varios años enfocados solo en

importación y Horeca. La idea fue crear un espacio donde el cliente pueda vivir la experiencia del vino, no solo comprarlo.

Además del vino, ¿qué otros productos ofrecen?

Tenemos una selección gastro-

nómica importante: aceites de trufa, salsas, pastas y pastelería fina. No queremos ser solo una tienda de vino, sino una experiencia completa de cultura gastronómica.

¿Qué los diferencia de otras importadoras y tiendas especializadas?

La clave está en la curaduría. No traemos vino por traerlo. Estudiamos el mercado peruano, su gastronomía y sus preferencias. Italia tiene más de 2000 variedades de uva, entonces seleccionamos lo que realmente funciona aquí. Por ejemplo, fuimos los primeros en traer Vermentino y otras uvas autóctonas a Perú.

¿Cómo identifican qué vinos pueden funcionar en Perú?

Analizamos el paladar local y



la gastronomía. Hay uvas que encajan muy bien, como la Alicante, que combina perfecto con comida peruana. No se trata solo de exclusividad, sino de compatibilidad con la cocina y el consumidor.

¿Qué rol tienen las experiencias y catas en la tienda?

Son fundamentales. Hacemos eventos mensuales: catas por regiones, por uvas, verticales de añadas, maridajes con comida típica italiana hasta con comida nikkei, experiencias con música e incluso magia. La idea es educar el paladar mientras se disfruta.

¿Qué tipo de bodegas trabajan en Francia y Argentina?

En Argentina trabajamos Valle de Uco y Salta como Cuvelier los Andes y Vallisto. En Francia tenemos Châteauneuf-du-Pape, Borgoña y otras regiones clásicas. Es un portafolio muy diverso.

¿Cómo reacciona el cliente peruano ante vinos menos conocidos?

Hay apertura. Muchos piden lo clásico, como Malbec o Cabernet Sauvignon, pero cuando les propones alternativas como un Rosso di Montalcino o un Primitivo, suelen animarse. El consumidor de vino en Perú es curioso, solo necesita guía.

¿Qué papel juega el asesoramiento en La Viniteca?

Es central. No vendemos solo una botella. Preguntamos qué ocasión es, qué comida habrá,



qué estilo le gusta al cliente. A veces es un matrimonio, un evento corporativo o una cena. La idea es construir una experiencia completa.

El mercado Horeca es muy competitivo, ¿cómo se posicionan?

Hay muchos importadores, algunos entran y salen del mercado. Nosotros apostamos por tres cosas: calidad, precio correcto y servicio postventa. Además, capacitamos constantemente a nuestros clientes. Eso nos ha permitido mantenernos.

¿Qué planes tienen a futuro?

Estamos incorporando nuevas

bodegas de Piemonte y de Cerdeña. Evaluamos expandirnos a nuevos países, trabajar con canal moderno en provincia e incluso explorar franquicias. También rotamos etiquetas según desempeño: las que funcionan se mantienen, otras se reemplazan.

Finalmente, ¿cómo definirías el momento actual de La Viniteca?

Es un momento de crecimiento. Tenemos un portafolio sólido, un equipo preparado y un mercado que está cada vez más abierto. El objetivo no es solo vender vino, sino seguir educando el paladar y creciendo con el cliente.

Latinoamérica en el escenario cervecero mundial

Por Silvia de Tomás

¿Qué ocurre cuando una región que históricamente ha tenido acceso limitado a recursos empieza a destacar en la competencia cervecera más exigente del mundo? Estar presente en el World Beer Cup permite observar algo que desde fuera resulta difícil de dimensionar. La cerveza deja de ser únicamente producto y se convierte en criterio. Cada muestra evaluada representa decisiones técnicas, control de procesos y una comprensión profunda del estilo. La diferencia entre una buena cerveza y una cerveza de clase mundial se vuelve evidente en detalles que rara vez se perciben fuera de ese entorno.

La magnitud del evento explica esa exigencia. En su edición 2026, el World Beer Cup reunió 8,166 cervezas, presentadas por 1,644 productores de 50 países, evaluadas en 118 categorías por 255 jueces internacionales. Este nivel de competencia convierte cada medalla en un indicador técnico altamente relevante dentro de la industria. Desde esa experiencia surge una pregunta clave: ¿qué explica que países como Brasil, Argentina y Perú empiecen a aparecer con mayor frecuencia en este contexto?

El World Beer Cup, organizado por la Brewers Association, funciona como un sistema de referencia global. La evaluación se realiza a ciegas, bajo estándares estrictos y con jueces altamente especializados. En ese entorno, cada reconocimiento valida ejecución, consistencia y precisión frente a parámetros internacionales. Los resultados recientes permiten observar una tendencia clara, y también identificar con precisión dónde está ocurriendo ese avance.

Brasil destaca con fuerza en categorías de alta complejidad. Cervejaria UNIKA obtuvo medalla de oro con Catharina Sour Caju Pytang – Caju & Pitanga en Experimental Beer, además de plata con The Famous Gose – Morango e Pitanga en Gose. Cervejaria Stannis alcanzó oro en Historical Beer con Kaptain Lisa, mientras que Daoravida Brewpub obtuvo oro en Wood- and Barrel-Aged Strong Beer con Terminus 2026. A esto se suma 277 Craft Beer, con bronce en Fruited Wood- and Barrel-Aged Sour Beer con Frutas Vermelhas 277 – Wood Aged.

Argentina consolida su presencia con resultados consistentes. Bichofo Brewing Co obtuvo plata con Criolla y bronce con Torrontés, ambas en Belgian-Style Fruit Beer, mientras que Okcidenta logró plata en Wood- and Barrel-Aged Strong Stout con Paradoja Nocturna. En el caso de Perú, Cerveza 7 Vidas obtuvo dos medallas de bronce: Flanders Red en Belgian-Style Flanders Oud Bruin or Oud Red Ale y Red Solera en Mixed-Culture Brett Beer, categorías que exigen precisión en fermentaciones complejas.

Más allá de los nombres, el punto más revelador aparece en los estilos premiados. Las cervezas reconocidas dentro de la región se

ubican en categorías como fermentaciones mixtas, uso de fruta, trabajo en madera y perfiles de acidez controlada. Se trata de estilos donde la integración de microorganismos, tiempo y materia prima define el resultado. La ejecución requiere dominio técnico y sensibilidad sensorial. Este tipo de resultados indica algo más profundo que una buena receta: evidencia criterio.

El avance resulta aún más significativo dentro del contexto latinoamericano. Las limitaciones en acceso a insumos especializados, la variabilidad de materias primas y las condiciones de producción han impulsado una adaptación constante. Las cervecerías han aprendido a ajustar procesos, optimizar recursos y construir soluciones desde su propia realidad.

Aquí aparece un cambio importante: la región empieza a interpretar la cerveza. Las bases estilísticas se mantienen, pero se observa una integración más consciente de fruta, acidez y carácter fermentativo. Esto refleja una evolución en la forma de entender el producto y una mayor seguridad en la toma de decisiones. Desde la experiencia directa en el World Beer Cup, el nivel alcanzado responde a consistencia en el tiempo. La precisión técnica, la repetibilidad y el control de variables son los factores que sostienen estos resultados. Los reconocimientos aparecen como consecuencia de procesos bien ejecutados.

Frente a este escenario, surge una siguiente pregunta: ¿cómo sostener este crecimiento? El desarrollo de la región requiere continuidad en la formación técnica, fortalecimiento de estándares de calidad y mayor colaboración entre productores. También implica mantener una mirada crítica: evaluar procesos, corregir desviaciones y elevar el nivel interno de exigencia. Latinoamérica ocupa hoy un lugar visible en el escenario cervecero mundial. Ese lugar responde a trabajo, adaptación y evolución técnica. La siguiente etapa dependerá de la capacidad de sostener ese estándar y profundizar una identidad propia.

La cerveza, como expresión técnica y cultural, refleja el nivel de quienes la elaboran. Lo que hoy ocurre en Latinoamérica abre una proyección clara: una región que ha aprendido a competir empieza, también, a definir su lugar en el mundo. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas



MIL DEMONIOS

BODEGA

SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Cocina

Desde Cusco, el chef y emprendedor Christian Véliz ha apostado por una propuesta que desafía las formas tradicionales de entender un restaurante. Al frente de Efímero, su proyecto más personal, construye una experiencia donde la cocina, el espacio y la conexión con el comensal se vuelven protagonistas.

Por Valeria Burga

¿Cómo nace tu interés por la cocina?

Puede sonar cliché, pero todo empezó por mi madre. Como ella trabajaba mucho, dejaba la comida lista en casa, y yo empecé a imitar lo que hacía: freía papas, preparaba arroz. Así fui acercándome a la cocina. Ella vio que me gustaba y comenzó a enseñarme. Apenas terminé el colegio, inicié la carrera de gastronomía.

¿Cómo fue tu paso por Lima y qué te llevó a dejar la capital?

Trabajé en restaurantes como Central, Borago (Chile) y Mugaritz (España). Tenía estabilidad, buenos ingresos y oportunidades, pero llegó un momento en el que sentí que todo lo que hacía no era para mí, sino para

la empresa. Eso me generó una sensación de desgaste. Preferí salir de Lima y buscar un camino propio, incluso fuera del país. Finalmente, terminé llegando a Cusco.

¿Por qué Cusco?

Fue una decisión que se dio casi de forma intuitiva. Llevo dos años aquí: el primero lo pasé en el Valle Sagrado, en Ollantaytambo, y el segundo en la ciudad. Fue en ese proceso que surgió la posibilidad de abrir un restaurante.

¿Siempre quisiste abrir un restaurante en Cusco?

No. De hecho, nunca pensé abrir uno en Perú, y si lo hacía, imaginaba que sería en Lima. Cuando me propusieron abrir en Cusco,

Creativa



dudé mucho y rechacé la idea varias veces. Pero cuando finalmente acepté, ya tenía muy claro cómo quería que fuera el proyecto.

¿Cómo nace Efímero y qué significa su nombre?

Efímero surge casi a punto de no concretarse. Cuando decidimos hacerlo, tenía claro el concepto: la dinámica, la cocina, la relación con el cliente. El nombre tiene que ver con eso: una experiencia que sucede en el momento. La idea es que, cuando alguien venga, se desconecte del celular y se concentre en la comida y en lo que está pasando ahí.

El espacio también rompe con lo tradicional. ¿Por qué apostar por una cocina abierta?

Queríamos mostrar la realidad tal cual es. No ocultamos nada: el cliente puede ver todo, desde cómo cocinamos hasta los errores o la presión del momento. Es una forma de comunicación más

honesta. No buscamos solo lo estético, sino lo real.

¿Cómo defines la propuesta gastronómica de Efímero?

Somos un restaurante peruano que utiliza insumos locales, tanto de Cusco como de otras regiones, y los llevamos hacia una cocina creativa. La creatividad es relativa, así que nos permite experimentar y equivocarnos también.

La carta también es distinta. ¿Cómo está estructurada?

No seguimos el formato clásico de entradas y fondos. La carta se organiza por perfiles de sabor: cítrico, ahumado, dulce, entre otros. El comensal puede armar su experiencia como quiera, sin un orden establecido.

¿Qué tipo de platos podemos encontrar?

Muchos platos parten de recuerdos personales. Por ejemplo, tenemos una reinterpretación del pulpo al olivo con técnicas

y sabores distintos. Otro plato, "Coca", nace de un viaje a una comunidad andina y reúne ingredientes y memorias de esa experiencia. La idea es que cada plato cuente algo.

¿Qué rol juega la estética en tu cocina?

Hoy creo que debe haber un balance. Antes se priorizaba solo el sabor; ahora es importante que el plato también sea visualmente atractivo. Buscamos un equilibrio entre ambas cosas.

¿Cómo funciona la propuesta de bebidas?

Seguimos la misma lógica que en la comida. No tenemos una carta fija de vinos; trabajamos con una selección rotativa que cambia constantemente. Esto nos permite ofrecer variedad y adaptarnos sin estar atados a una sola línea. En cuanto a la coctelería, trabajamos con D'Cañón como proveedor, un vodka 100% hecho con papa amarilla



Ambo de Huanuco (8.8 kg de papa por botella).

También promueves colaboraciones con otros chefs. ¿Qué significan para ti?

Han sido fundamentales. Desde el primer mes comenzamos a hacer colaboraciones, lo que permitió dinamizar el espacio y generar intercambio creativo. Ahora buscamos llevar esas experiencias fuera de Cusco, a otros países y ciudades.

¿Qué se viene para Efímero?

Estamos en un proceso de cambio de carta, siempre buscando que los platos conecten emocionalmente con quien los prueba. Además, estamos desarrollando nuevos espacios dentro del restaurante, como un área que funcione también como vitrina para artistas y creadores.

¿Cuál ha sido el mayor aprendizaje en este camino?

Entender que no es lo mismo



ser cocinero que empresario. Formar un equipo sólido y sostener un negocio implica mucha resistencia emocional. Hay días buenos y otros no tanto, pero es parte del proceso.

¿Qué buscas aportar desde Cusco con Efímero?

Cusco es un destino turístico muy fuerte, pero queremos aportar a que también sea reco-

nocido por propuestas gastronómicas contemporáneas. La idea es sumar y construir un nuevo motivo para que las personas vengan.

Si tuvieras que resumir Efímero en una idea, ¿cuál sería?

Una experiencia que ocurre en el momento, donde la comida no solo alimenta el cuerpo, sino también el alma.





Tres cortes, una sola regla

Por Roberto Boyle*

No siempre hace falta complicarse para hacer una gran parrilla. Muchas veces, lucirse tiene menos que ver con sumar técnica o ingredientes, y más con elegir bien el corte, entender el fuego y respetar los tiempos. Una buena carne no necesita demasiadas cosas alrededor: necesita criterio.

Hay cortes que, bien trabajados, permiten un gran resultado sin volver la parrilla una prueba de nervios. Son nobles, sabrosos y agradecidos. Cortes que, con una lectura correcta del fuego y algunos detalles simples, pueden hacer que cualquier reunión se recuerde por mucho tiempo. Pero más allá de sus diferencias, todos responden a una misma lógica: no apurarlos, no maltratarlos y entender que en la parrilla no siempre se trata de intervenir más, sino de intervenir mejor.

La entraña, por ejemplo, tiene una virtud enorme: responde rápido y siempre ofrece sabor. Es un corte con carácter, ideal para quienes quieren una carne expresiva, jugosa y directa. No necesita demasiada intervención. Un buen fuego, sal en su punto y una cocción firme suelen ser suficientes. Se puede acompañar con un chimichurri simple, pero sin excesos. La idea nunca es tapar la carne, sino dejar que se exprese.

El Tip de Boyle:

En la entraña buscamos la reacción de Maillard, la caramelización de la proteína y esa costra bien lograda que eleva el sabor y también la textura. Ahí está gran parte de su atractivo. La picanha, en cambio, exige algo distinto: paciencia. Es un corte del cuarto trasero, y por eso necesita una cocción más serena, a fuego medio y por más tiempo. Su gracia está en cómo se trabaja la grasa, en cómo se deja que el calor haga su trabajo sin apuro. No se trata de cocinarla con ansiedad, sino de acompañar su proceso y dejar que llegue a su punto con tranquilidad.

El Tip de Boyle:

Una buena referencia para la picanha es cocinarla aproximadamente 45 minutos por kilo: 25 minutos por el lado de la grasa y 20 minutos por el otro. El tiempo no reemplaza al criterio, pero sí ordena la cocción. El bife ancho, por su parte, tiene presencia natural. Es de esos cortes que llegan a la mesa con autoridad, incluso cuando la preparación es mínima.

Lo importante aquí es lograr un buen dorado por fuera y entender lo que sucede dentro. Su valor está en esa grasa interna que, bien trabajada, empieza a fundirse y le da profundidad, jugosidad y elegancia. Puede terminarse con una mantequilla suave de ajo y hierbas, o simplemente con sal bien aplicada. Porque cuando el corte es bueno, el exceso estorba. La elegancia en parrilla muchas veces está en hacer menos, pero hacerlo mejor.

El Tip de Boyle:

En el bife ancho, la clave está en trabajar la grasa interna y dejar que se derrita. Eso no se logra con apuro: se logra con tiempo, paciencia y precisión. Al final, la regla es una sola. No importa si se trata de entraña, picanha o bife ancho: la carne hay que entenderla antes de cocinarla.

Cada corte tiene su carácter, su tiempo y su forma de responder al fuego. Y ahí está también la diferencia entre cocinar carne y saber asarla. Porque en una gran parrilla, muchas veces, el verdadero nivel no está en hacer más. Está en saber cuándo intervenir, cuándo esperar y cuándo dejar que el fuego termine de hablar.



* @rboylechef
 Chef ejecutivo Inpelsa
 Representante de Certified Angus Beef
 @gourmetperu

EL BUFFET MÁS GRANDE DE LIMA

ESPECIAL DEL
DÍA DE LA MADRE

10 DE MAYO

DESDE LAS 12:00PM A 4:00PM

CUPOS LIMITADOS

S/.219
POR PERSONA

Juvé & Camps

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO PARA LA SALUD

The
MARKET
by INTERCONTINENTAL

Día de la Madre DESAYUNO BUFFET

ESTE DÍA DE LA MADRE, EL TIEMPO SE DETIENE PARA CONSENTIRLA.

Una selección variada de estaciones artesanales, panadería,
sabores que rinden homenaje a mamá en su día.

10 DE MAYO
06:00 A.M. – 12:00 P.M.

S/.149 POR PERSONA



The
MARKET
by INTERCONTINENTAL

Mother's Day

SET MENU (4 TIEMPOS)
+ 1 BEBIDA CON ALCOHOL
Un homenaje a los sentidos diseñado
para celebrar a mamá.

S/.189 POR PERSONA



REAL
INTERCONTINENTAL
LIMA MIRAFLORES

HOTEL
INDIGO
LIMA MIRAFLORES

Hotel Real Intercontinental Lima Miraflores
Malecón de la Reserva 751, Miraflores
Reservas al: 51 986 662 859

Revistas.PeruRadio.net.pe



Exportando experiencias

En un contexto donde la gastronomía y el vino buscan nuevas formas de conectar con el público, Robby Montenegro, fundador de Concepto Placer, apuesta por llevar más allá de las fronteras una propuesta basada en la experiencia. Su reciente intervención en el hotel Hilton de Mendoza, junto a los chefs Roberto Boyle y Eduardo Fujihara, marca un paso importante en esa búsqueda: exportar no solo sabores, sino vivencias.

¿Cómo nace la idea de llevar Concepto Placer a Mendoza?

Surge de manera bastante orgánica, a partir de la afinidad con otros profesionales. Este tipo de experiencias no se construyen solo desde lo técnico, sino desde la conexión con personas que entienden el concepto. La idea es llevar la gastronomía peruana a lugares donde existe un vínculo, como Mendoza, y demostrar cómo puede dialogar con el vino.

¿Cuál es el concepto detrás de estas experiencias?

El eje está en generar una vivencia. No se trata solo de una cena, sino de una forma distinta de entender la relación entre comida y vino. En Concepto Placer, el maridaje no es una regla, sino un





punto de partida. Buscamos que el comensal explore, que pruebe, que descubra qué funciona para él. Más que imponer combinaciones, abrimos el espacio para que cada persona construya su propia experiencia.

¿Cómo se desarrolló la experiencia en el Hilton de Mendoza?

Fueron dos noches con un menú de cinco tiempos que incluyó dos entradas, dos fondos y postres. Cada plato fue pensado para poder armonizar tanto con vinos blancos como tintos, permitiendo que el público eligiera según su preferencia. Esa libertad es clave en nuestra propuesta: no hay un único camino, sino múltiples formas de vivir la experiencia. Buscamos que cada persona descubra sus propios maridajes y construya una conexión más personal con lo que está probando.

¿Qué papel jugaron los chefs invitados?

Fue un trabajo colaborativo. Roberto Boyle y Eduardo Fujihara aportaron estilos muy distintos, lo que enriqueció la dinámica. Fujihara tiene una cocina más estructurada, basada en procesos y precisión; Boyle, en cambio, es más espontáneo, más resolutivo en el momento. Esa combinación generó una energía interesante en cocina, que también se trasladó al resultado final.

¿Cómo se diseñó el menú?

Buscamos platos accesibles en términos de comprensión, pero con personalidad. Hubo propuestas como una causa frita con entraña o un nigiri reinterpretado, siempre con guiños a la cocina peruana. La idea no era complicar, sino lograr armonías claras que el público pudiera identificar y disfrutar.

¿Qué vinos acompañaron la experiencia?

Trabajamos con etiquetas como Ernesto Catena y Mil Demonios, en noches separadas. Además, incorporamos espumantes y vermut para momentos específicos del menú, como las bienvenidas o los postres. La selección respondió a un criterio clave: vinos de calidad, pero accesibles, que realmente conecten con el consumidor.

¿Por qué apostar por vinos accesibles y no por etiquetas de alta gama?

Porque son los que sostienen la industria. Los vinos de alta gama existen, pero son limitados y muchas veces inaccesibles. En cambio, los vinos que se consumen, que rotan y que acompañan el día a día, son los que permiten que el sector crezca. Nuestro enfoque está en comunicar ese tipo



de vino, el que la gente realmente puede disfrutar.

¿Cómo respondió el público?

Las dos noches fueron sold out y la recepción fue muy positiva. Más allá de la convocatoria, lo importante fue la experiencia en sí: lograr que un evento de ese volumen funcione de manera fluida y que el público se lleve algo distinto.

¿Qué desafíos implica trabajar en este formato?

Principalmente, el manejo del servicio. Cuando trabajas con más de 30 personas, no puedes permitirte propuestas demasiado complejas porque el sistema colapsa. El reto está en equilibrar creatividad y ejecución.

¿Qué diferencia a estas experiencias de una cena tradicional?

La intención. Aquí no se trata

solo de comer bien, sino de vivir algo. Cada detalle —desde la selección de vinos hasta la dinámica del servicio— está pensado para generar disfrute, pero también descubrimiento. Es una forma de acercar el vino sin extremos ni discursos rígidos, donde el aprendizaje sucede de manera natural, a través de la experiencia. Más que explicar, buscamos que el comensal sienta, pruebe y saque sus propias conclusiones.

¿Qué sigue para Concepto Placer?

La idea es seguir llevando este formato a nuevos destinos, tanto en Argentina como en Europa. La exportación de experiencias es un camino que recién comienza y que busca consolidarse como una forma distinta de comunicar la gastronomía y el vino. Más que replicar un modelo, buscamos

adaptar cada experiencia al lugar, a su cultura y a las personas. La intención es seguir creando espacios donde el vino y la comida se encuentren desde un enfoque más humano, cercano y abierto a ser interpretado.

¿Cómo resumirías esta propuesta?

Como un aporte a la industria. Es una manera de sostenerla, de generar valor y de acercar el vino y la gastronomía a más personas, desde un lugar más abierto y cercano. No se trata de exclusividad, sino de disfrute consciente. Porque, al final, de eso se trata: de compartir una buena mesa y una buena copa, sin barreras, dejando que cada uno viva la experiencia a su manera. En Concepto Placer, nos esforzamos siempre por ofrecer una experiencia que realmente conecte con las personas.



La clorofila que cohesiona el sabor nacional

Por Chema Tovar Sanchez

En la cocina peruana, el culantro o cilantro (*Coriandrum sativum*), no es un adorno. No es la ramita que se aparta al borde del plato ni un simple acento de color. Es, en rigor, un componente estructural, una suerte de pegamento aromático que, al entrar en contacto con el calor del sofrito o el ácido del limón, define la identidad de nuestras preparaciones más emblemáticas. Aunque su presencia hoy parezca inmemorial, su historia es la de un viajero que supo adaptarse a la geografía andina hasta volverse indispensable.

A diferencia del ají amarillo, el culantro no nació en esta tierra. Sus rastros más antiguos se encuentran en el Mediterráneo oriental y el norte de África. Se han hallado semillas en tumbas de faraones egipcios que datan de hace más de 5,000 años. A estas costas llegó con las huestes españolas en el siglo XVI, junto con la cebolla, el ajo y el limón. Bernabé Cobo, en su monumental *Historia del Nuevo Mundo* (1653), ya mencionaba cómo las hierbas europeas se aclimataban con una rapidez asombrosa en los valles del virreinato. Sin embargo, el mérito del culantro en el Perú no fue solo su supervivencia biológica, sino su capacidad para entablar un diálogo con los ingredientes locales. El encuentro entre el culantro y el ají amarillo es, quizás, uno de los hitos más importantes de nuestro mestizaje culinario.

Si hay una región que ha elevado el culantro a la categoría de dogma, es el Norte. En departamentos como Lambayeque o Piura, el culantro es la base de la estética del "plato verde". Aquí, la técnica del "seco", término que paradójicamente describe un guiso jugoso, se sostiene en una pasta densa de culantro licuado o molido en batán. La ciencia detrás de este sabor es compleja. El culantro posee aldehídos que le otorgan ese aroma penetrante y fresco, el cual se equilibra magistralmente al mezclarse con la chicha de jora. Esta última, con su acidez fermentada, mitiga el verdor crudo de la hierba y lo transforma en un fondo profundo y terroso.

En el norte, el culantro no viaja solo. Su alianza con el zapallo loche, el ají panca y el comino constituye el cuarteto fundamental del sabor criollo. Es una mezcla que no busca la sutileza, sino la contundencia. El uso del culantro en el ceviche es, por otro lado, motivo de debate en las mesas más puristas. Mientras que en Lima muchos prefieren la transparencia del zumo de limón con solo el perfume del ají limo, en otras regiones el culantro picado finamente es esencial para redondear el perfil cítrico. Sergio Zapata Acha, en su *Diccionario de Gastronomía Peruana Tradicional*, documenta cómo la hierba ha estado presente en las fórmulas más antiguas de nuestros cebiches y tiraditos, aportando una nota herbácea que rompe la hegemonía del ácido. No es una intrusión, es un contrapunto.

Para el cocinero consciente, el culantro ofrece matices distintos según la parte que se utilice. El tallo, a menudo desechado, concentra una potencia aromática superior a la de la hoja y es ideal para los fondos de los arroces, como el arroz con pato o el arroz con pollo. La hoja, en cambio, es volátil y debe añadirse al final de la cocción para evitar que el calor destruya sus aceites esenciales y torne el plato amargo. En la cocina contemporánea, el culantro sigue siendo el hilo conductor que une el pasado prehispánico, a través de la chicha y el ají, con la herencia mediterránea. Es la clorofila que da carácter a la mesa peruana, una hierba que, lejos de ser un acompañante, se ha convertido en la columna vertebral de nuestro registro gustativo. Sin culantro, el recetario nacional perdería su color y, sobre todo, su memoria. Es, en última instancia, el aroma que nos permite reconocer un hogar incluso antes de sentarnos a la mesa.



EFIMERO

POR CHRISTIAN VELIZ

UNA NUEVA NARRATIVA DE LA COCINA PERUANA



@EFIMERO.CUSCO · EFIMERO.PE

CALLE TRIUNFO 393, CASA DE LAS ARPIAS 104 - PRIMER NIVEL
CUSCO - PERÚ

Sin grandes medallas en el regional 2025: la nueva ficha de cata.

Por Livio Pastorino Wagner*

Otro tema importante que me gustaría tratar es el de los nuevos puntajes y el manejo de la ficha de cata. Es necesario practicar con la nueva ficha y familiarizarse con los nuevos sistemas de puntuación. Con la ficha anterior, recuerdo que, a nosotros, formados como Especialistas y Catadores de Pisco en el Instituto del Vino y del Pisco de la Universidad San Martín de Porres (Idvip), nos decían en los primeros concursos nacionales en los que participábamos: “ustedes puntúan muy bajo”. No le dábamos al pisco el valor que se merecía. Nosotros respondíamos: “es nuestra formación”.

Además, para nosotros, contar con una Denominación de Origen no es cualquier título. Tenemos la responsabilidad de demostrar que ofrecemos un destilado único, el mejor del mundo. Por eso éramos muy estrictos con la norma: los piscos que presentaban ligeros defectos eran castigados en los puntajes. La ficha anterior nos lo permitía. Intentábamos no alejarnos mucho del rango de los demás catadores (siempre dentro de ± 7 puntos) y tampoco descalificamos un pisco con menos de 70 puntos, salvo que claramente no fuera pisco (partículas en suspensión, color amarillento, azulado, etc.).

En algunos piscos percibíamos en nariz aromas alborotados, picor o agresividad alcohólica; lo mismo ocurría en boca: desordenados y sin equilibrio, aunque sin defectos graves. A esos los llamábamos “piscos jóvenes”. Esos ejemplares no alcanzaban los puntajes requeridos para avanzar. Recordemos que los concursos nacionales se dividen en dos etapas: primero se evalúan los piscos por región. Con la ficha anterior, los que pasaban al concurso nacional debían obtener 80 puntos o más (medalla de bronce). Hoy, el mínimo para pasar es de 85 puntos (medalla de plata). En el concurso nacional las muestras se vuelven a evaluar de cero; es un nuevo concurso con distintos catadores.

Con la nueva ficha, nuestros puntajes han subido en general, lo cual no está mal siempre y cuando el pisco no presente ningún defecto. La ficha anterior nos daba más margen para decidir el puntaje, a veces siendo injustos o, por el contrario, demasiado benévolos. Con la nueva es más exigente: debemos concentrarnos en la muestra y en cada ítem, pues ella misma nos va indicando el puntaje que merece. Sabemos que en Pureza (Olor), si la muestra no tiene defectos, se le coloca el máximo puntaje. ¿Siempre debe ser así? ¿O podemos considerar que no merece los 10 pun-

tos, sino 9? Sí, eso sigue siendo posible. En la cata no hay absolutos: todo se discute.

En el concurso del 2025, en la primera etapa regional no hubo una sola Gran Medalla. ¿A qué se debió? Si los cinco catadores expertos que conformaban la mesa eran de las regiones pisqueras y, además, se les indicaba en cada servicio la región, el tipo de pisco y la variedad... En mi opinión, se debió principalmente a la falta de práctica de algunos catadores con la nueva ficha y los nuevos puntajes. Esta situación no es nueva. Ya en 2019, con la ficha y puntajes anteriores, los productores se preguntaban por qué no había salido ninguna Gran Medalla en el concurso nacional. Precisamente en una entrevista de ese año me hicieron esa misma observación.

Esto confirma lo que ocurrió en el concurso nacional. A solicitud del presidente se rotó a los catadores, se cambiaron algunos coordinadores de mesa y, de inmediato, aparecieron las Grandes Medallas. Es más, en mi mesa, dos catadores de regiones fuera de Lima me propusieron, en dos oportunidades (una vez finalizadas las sesiones), aumentar ligeramente sus puntajes para otorgar dos Grandes Medallas de Oro. Según los comentarios de la mayoría en la mesa, esos piscos se lo merecían.

En la cata, es siempre en nariz donde percibimos primero las virtudes y descartamos los defectos de un destilado. Lo que encontramos en nariz debe prevalecer en boca. Nariz y boca deben mostrarnos equilibrio y armonía. Con la nueva ficha de cata, los catadores tenemos más trabajo: no solo evaluar, sino también demostrar por qué puntuamos de determinada forma y cómo llegamos a esa conclusión. Por eso mis profesores de análisis sensorial nos exigían no solo indicar “aroma a cítricos”, sino precisar a qué cítrico nos recordaba el aroma que percibíamos. “La cata es activa; beber es pasivo (bebes para quitarte la sed sin prestar atención). Catar es lo mismo, pero prestando atención”. Disfrute del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
@elmagozurdo